

2023 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

Cartoon

정부간행물 발간등록번호
11-B552644-000054-10

2023 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

Cartoon



문화체육관광부



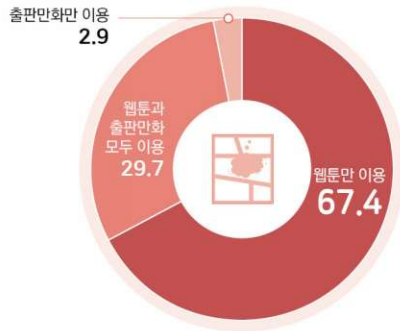
한국콘텐츠진흥원
KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY

한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

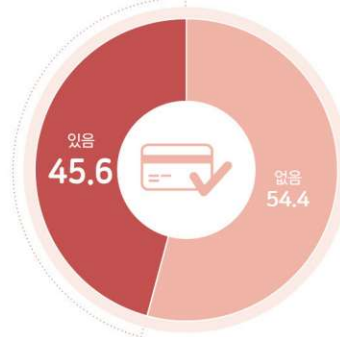
01 웹툰 이용 행태

(단위: %)

만화·웹툰 형태별 이용 경험



웹툰 유료 결제 경험



02 웹툰 이용 빈도

(단위: %)



03 웹툰 감상 시간대

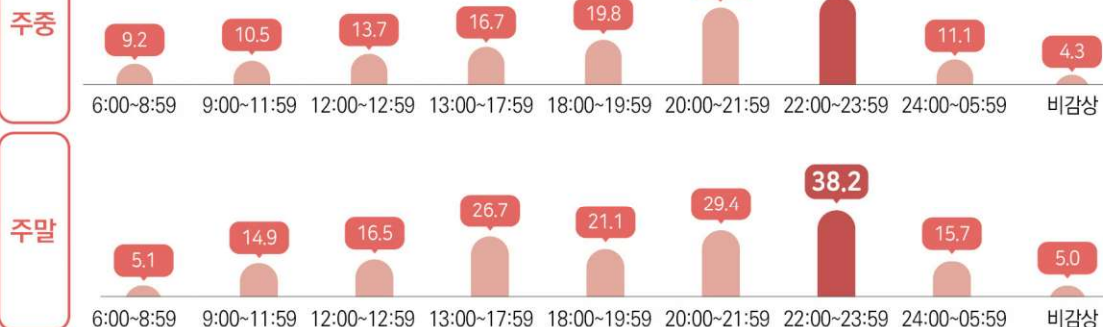
(중복응답, 단위: %)

주중

6:00~8:59 9:00~11:59 12:00~12:59 13:00~17:59 18:00~19:59 20:00~21:59 22:00~23:59 24:00~05:59 비감상

주말

6:00~8:59 9:00~11:59 12:00~12:59 13:00~17:59 18:00~19:59 20:00~21:59 22:00~23:59 24:00~05:59 비감상

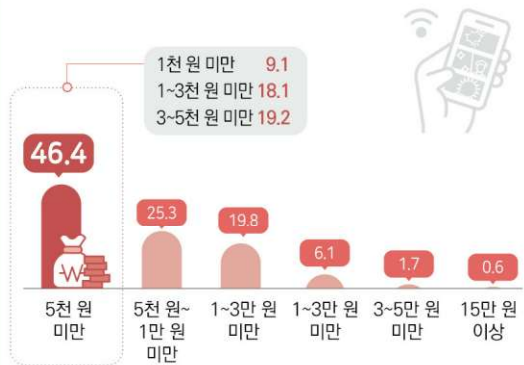


한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

04 즐겨보는 웹툰 장르 Top5 (중복응답, 단위: %)



05 웹툰 월평균 지출 비용 (단위: %)



06 웹툰 주 이용 서비스 (단위: %(1+2+3순위 기준))



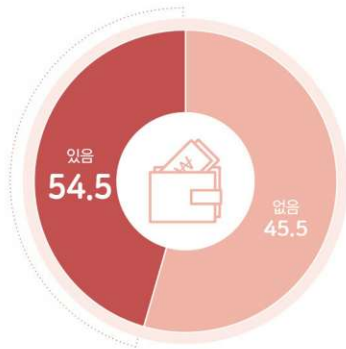
07 출판만화 이용 빈도 (단위: %)



한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

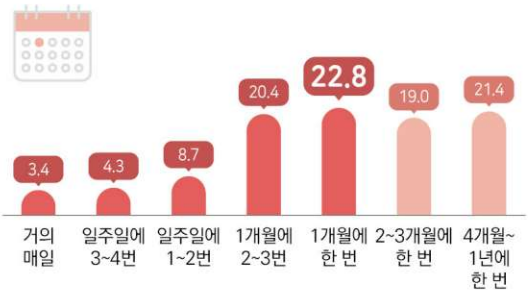
08 출판만화 구매 경험

(단위: %)



09 출판만화 구매 주기

(단위: %)



월 1회 이상 59.6%

월 1회 미만 40.4%

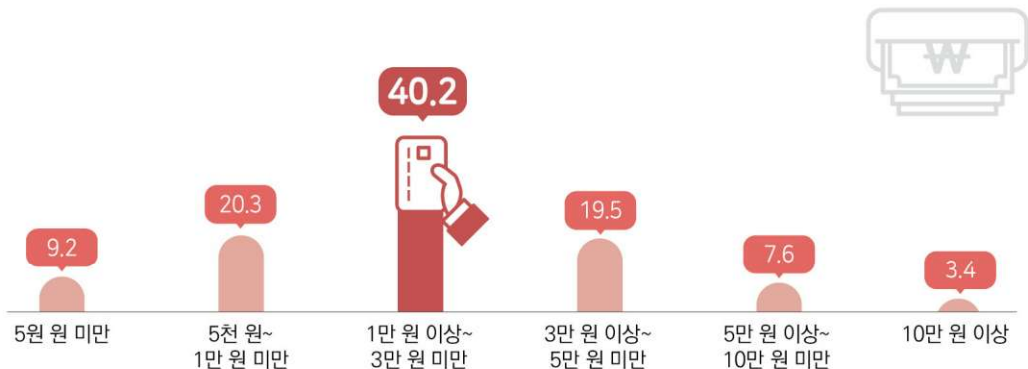
10 출판만화 구매 이유

(단위: %)



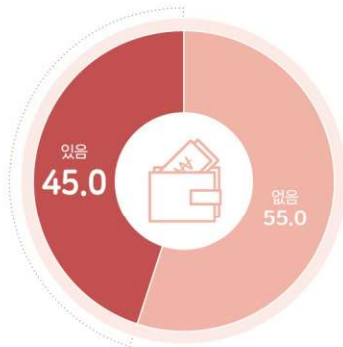
11 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(단위: %)



한눈에 보는 만화·웹툰 이용 현황

12 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험 (단위: %)



13 원작 웹소설 이용 경험 (중복응답, 단위: %)



이용 경험 74.8 25.2 이용 경험 없음

14 만화·웹툰 2차적 저작물 이용 경험 및 만족도 (단위: %)



15 만화·웹툰 불법 이용 경험 (중복응답, 단위: %)



이용 경험 61.3 38.7 이용 경험 없음

Contents

제 1 부

만화산업 총론

제1장 2022년 만화산업 동향	14
제1절 국내외 산업 환경	14
제2절 창작·제작 환경	32
제3절 기술환경	40
제4절 법·제도 환경	46
제2장 2022년 만화산업 이슈	51
제1절 웹툰의 IP 확장	51
제2절 웹툰산업의 포스트 코로나19	57
제3절 출판만화 시장의 현황	62

제 2 부

국내 만화·웹툰 이용 현황

제1장 만화·웹툰 이용자 실태조사 개요	76
제1절 조사 목적	76
제2절 조사 체계	77
제2장 만화·웹툰 이용자 실태조사 결과	84
제1절 만화·웹툰 이용 현황	84
제2절 웹툰 이용	91
제3절 출판만화 이용	118
제4절 만화·웹툰 불법 이용	127
제5절 만화·웹툰 IP 확장	133
제6절 만화·웹툰 이용 시간 변화	140
제7절 웹툰 구독형 서비스	142
제8절 콘텐츠 장르 선호도	145

제3부

글로벌 만화산업

제1장 글로벌 만화시장 규모 150

제2장 미국 151

제1절 시장 현황	151
제2절 산업 동향	154
제3절 주요 이슈	159
제4절 소결	162

제3장 중국 163

제1절 시장 현황	163
제2절 산업 동향	167
제3절 주요 이슈	172
제4절 소결	175

제4장 일본 176

제1절 시장 현황	176
제2절 산업 동향	179
제3절 주요 이슈	185
제4절 소결	188

제5장 프랑스 189

제1절 시장 현황	189
제2절 산업 동향	192
제3절 주요 이슈	197
제4절 소결	202

제6장 동남아시아 203

제1절 시장 현황	203
제2절 산업 동향	206
제3절 주요 이슈	215
제4절 소결	220

제4부

부록

제1장 만화산업 지원 현황 224

제1절 제작 역량 강화	224
제2절 유통 지원	235
제3절 소결	252

표목차

표 1-1-1-1	『2022 웹툰 사업체 실태조사』의 업체별 역할 구분	27	표 2-2-2-10	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품 유무 ..	102
표 1-1-2-1	전국 만화·웹툰 관련 전공 대학 현황	36	표 2-2-2-11	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품명	103
표 1-1-2-2	권역별 관련 전공 비표	38	표 2-2-2-12	응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 외부 요소	105
표 1-1-3-1	AI 활용 만화작품 현황표	40	표 2-2-2-13	응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 내부 요소 및 기타	105
표 1-1-4-1	협업체 위원	47	표 2-2-2-14	응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 장르	106
표 1-1-4-2	회의 의제	47	표 2-2-2-15	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 경험	107
표 1-2-3-1	예스24 월별 만화부문 판매 통계	63	표 2-2-2-16	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 빈도	108
표 1-2-3-2	웹툰이 만화시장의 주류가 된 이후 한국만화시장에서 인기를 끈 일본만화	65	표 2-2-2-17	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 방식	109
표 1-2-3-3	교보문고 2022년 만화부문 베스트셀러	66	표 2-2-2-18	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 수단	110
표 1-2-3-4	알라딘 2022년 만화부문 베스트셀러	68	표 2-2-2-19	응답자 특성별 웹툰 월평균 지출 비용	111
표 1-2-3-5	교보문고 2022-2023 상반기 만화부문 베스트셀러(외부 판매량 포함)	69	표 2-2-2-20	응답자 특성별 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법	112
표 2-1-2-1	만화·웹툰 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항	77	표 2-2-2-21	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 의향	113
표 2-1-2-2	만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 설계	78	표 2-2-2-22	응답자 특성별 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	114
표 2-1-2-3	만화·웹툰 콘텐츠 의미	79	표 2-2-2-23	응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	115
표 2-1-2-4	만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 내용	80	표 2-2-2-24	응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	116
표 2-1-2-5	2023 만화·웹툰 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성	82	표 2-2-2-25	응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	117
표 2-2-1-1	응답자 특성별 웹툰 이용 빈도	85	표 2-2-3-1	응답자 특성별 출판만화 주 이용 장소	118
표 2-2-1-2	응답자 특성별 출판만화 이용 빈도	86	표 2-2-3-2	응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품 유무	119
표 2-2-1-3	응답자 특성별 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험	88	표 2-2-3-3	응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품명 ..	120
표 2-2-1-4	응답자 특성별 만화·웹툰 형태별 이용 경험 ..	89	표 2-2-3-4	응답자 특성별 출판만화 구매 경험	121
표 2-2-1-5	응답자 특성별 웹툰 대 출판만화 이용 비율 ..	90	표 2-2-3-5	응답자 특성별 출판만화 구매 주기	122
표 2-2-2-1	응답자 특성별 웹툰 정보 획득 경로	92	표 2-2-3-6	응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	123
표 2-2-2-2	응답자 특성별 '주중' 웹툰 감상 시간대	94	표 2-2-3-7	응답자 특성별 출판만화 구매 이유	124
표 2-2-2-3	응답자 특성별 '주말' 웹툰 감상 시간대	94	표 2-2-3-8	응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	125
표 2-2-2-4	응답자 특성별 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수	95	표 2-2-3-9	응답자 특성별 출판만화 대여/열람 경험 ..	126
표 2-2-2-5	응답자 특성별 웹툰 이용 시 선호 방식	96	표 2-2-4-1	응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 경험 ..	128
표 2-2-2-6	응답자 특성별 웹툰 주 이용 장소	97	표 2-2-4-2	응답자 특성별 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수	129
표 2-2-2-7	응답자 특성별 웹툰 주 이용 기기	98			
표 2-2-2-8	응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스	99			
표 2-2-2-9	응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	101			

표 2-2-4-3	응답자 특성별 만화·웹툰 불법성 인식	131	표 3-6-2-3	인도 주요 만화 출판사	211
표 2-2-4-4	응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향	132	표 4-1-1-1	웹툰창작체험관 조성 현황(35개소)	227
표 2-2-5-1	응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험	133	표 4-1-1-2	지역웹툰캠퍼스 조성 현황(10개소)	228
표 2-2-5-2	응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도	134	표 4-1-1-3	청년장애인 웹툰아카데미 조성 현황(13개소)	230
표 2-2-5-3	응답자 특성별 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	135	표 4-1-1-4	2022년 대한민국 창작만화 공모전 수상작 현황	233
표 2-2-5-4	응답자 특성별 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	137	표 4-1-1-5	2022년 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작 현황	234
표 2-2-5-5	응답자 특성별 웹소설 원작 웹툰 이용 경험	138	표 4-1-2-1	2022 콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회 개요 및 성과	237
표 2-2-5-6	응답자 특성별 원작 웹소설 이용 경험	139	표 4-1-2-2	2022년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요	237
표 2-2-6-1	응답자 특성별 전년과 비교할 때, 웹툰 이용 시간 변화	140	표 4-1-2-3	2022년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황	238
표 2-2-6-2	응답자 특성별 전년과 비교할 때, 출판만화 이용 시간 변화	141	표 4-1-2-4	2022년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원 현황	238
표 2-2-7-1	응답자 특성별 웹툰 구독형 서비스 구매 의향	142	표 4-1-2-5	2022년 만화 해외 마켓 참가 결과	247
표 2-2-7-2	응답자 특성별 웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스	143	표 4-1-2-6	2022년 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원 사업 현황	248
표 2-2-7-3	웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대	144	표 4-1-2-7	2022년 한국 만화 주요 해외 전시 및 만화 교류 현황	249
표 2-2-8-1	응답자 특성별 콘텐츠 장르 선호도	146			
표 3-2-1-1	미국 성인용 그래픽 노블 판매 순위 (2022년 12월)	153			
표 3-2-2-1	미국 주요 만화산업 관련 기관(단체)	154			
표 3-2-2-2	미국 주요 만화 출판사	156			
표 3-2-2-3	미국 주요 만화 플랫폼	157			
표 3-3-1-1	2022년 중국 인기 만화	166			
표 3-3-2-1	중국 주요 만화산업 관련 기관(단체)	167			
표 3-3-2-2	중국 주요 만화 출판사	169			
표 3-3-2-3	중국 주요 만화 플랫폼	170			
표 3-4-1-1	만화책 판매량 기준 2022년 인기 시리즈	178			
표 3-4-2-1	일본 주요 만화산업 관련 기관(단체)	180			
표 3-4-2-2	일본 주요 만화 출판사	181			
표 3-4-2-3	일본 주요 온라인 만화 플랫폼	182			
표 3-5-1-1	2022년 프랑스 만화책 판매 순위	191			
표 3-5-2-1	프랑스 만화산업 관련 기관(단체)	192			
표 3-5-2-2	프랑스 주요 만화 출판사	194			
표 3-5-2-3	프랑스 인기 웹툰 플랫폼 순위	195			
표 3-6-2-1	인도네시아 주요 만화 출판사	209			
표 3-6-2-2	태국 주요 만화 출판사	209			

그림목차

그림 1-1-1-1	네이버와 야후재팬의 협업구조	20	그림 2-2-3-6	출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	123
그림 1-1-1-2	A-1픽처스의 기업지배구조와 관계사 요약도	25	그림 2-2-3-7	출판만화 구매 이유	124
그림 1-1-3-1	미국 저작권청에 'Zarya of the Dawn'가 등록되었던 내역	43	그림 2-2-3-8	출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	125
그림 2-2-1-1	웹툰 이용 빈도	84	그림 2-2-3-9	출판만화 대여/열람 경험	126
그림 2-2-1-2	출판만화 이용 빈도	86	그림 2-2-4-1	만화·웹툰 불법 이용 경험	127
그림 2-2-1-3	세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험	87	그림 2-2-4-2	불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차 (에피소드 기준) 수	129
그림 2-2-1-4	만화·웹툰 형태별 이용 경험	89	그림 2-2-4-3	만화·웹툰 불법성 인식	131
그림 2-2-1-5	웹툰 대 출판만화 이용 비율	90	그림 2-2-4-4	만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향	132
그림 2-2-2-1	웹툰 정보 획득 경로	91	그림 2-2-5-1	만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험	133
그림 2-2-2-2	웹툰 감상 시간대	93	그림 2-2-5-2	협만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도	134
그림 2-2-2-3	일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수	95	그림 2-2-5-3	만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	135
그림 2-2-2-4	웹툰 이용 시 선호 방식	96	그림 2-2-5-4	만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	136
그림 2-2-2-5	웹툰 주 이용 장소	97	그림 2-2-5-5	웹소설 원작 웹툰 이용 경험	137
그림 2-2-2-6	웹툰 주 이용 기기	98	그림 2-2-5-6	원작 웹소설 이용 경험	138
그림 2-2-2-7	웹툰 주 이용 서비스	99	그림 2-2-6-1	전년과 비교할 때, 웹툰 이용 시간의 증가	140
그림 2-2-2-8	웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	100	그림 2-2-6-2	전년과 비교할 때, 출판만화 이용 시간의 증가	141
그림 2-2-2-9	즐거보는 웹툰 작품 유무	102	그림 2-2-7-1	웹툰 구독형 서비스 구매 의향	142
그림 2-2-2-10	즐거보는 웹툰 작품명	103	그림 2-2-7-2	웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스	143
그림 2-2-2-11	웹툰 이용 시 고려 기준	104	그림 2-2-7-3	웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대	144
그림 2-2-2-12	즐거보는 웹툰 장르	106	그림 2-2-8-1	콘텐츠 장르 선호도	145
그림 2-2-2-13	웹툰 유료 결제 경험	107	그림 3-1-1-1	글로벌 만화시장 규모(2018~2027)	150
그림 2-2-2-14	웹툰 유료 결제 빈도	108	그림 3-2-1-1	미국 만화시장 규모(2018~2027)	151
그림 2-2-2-15	웹툰 유료 결제 방식	109	그림 3-2-1-2	미국 만화 앱 시장 규모(2018~2027)	152
그림 2-2-2-16	웹툰 유료 결제 수단	110	그림 3-2-2-1	2022년 4분기 미국 만화시장 점유율	156
그림 2-2-2-17	웹툰 월평균 지출 비용	111	그림 3-3-1-1	중국 만화시장 규모(2018~2027)	163
그림 2-2-2-18	웹툰 유료 상품 무료 이용 방법	112	그림 3-3-1-2	중국 2차원 콘텐츠 이용자 규모 (2016~2023)	164
그림 2-2-2-19	웹툰 유료 결제 의향	113	그림 3-3-1-3	중국 온라인 만화 이용자 연령 분포	164
그림 2-2-2-20	웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	114	그림 3-3-1-4	중국 만화 앱 시장 규모(2018~2027)	165
그림 2-2-2-21	웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	115	그림 3-3-2-1	2022년 만화 플랫폼별 시장 점유율	170
그림 2-2-2-22	웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	116	그림 3-4-1-1	일본 만화시장 규모(2018~2027)	176
그림 2-2-2-23	웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	117	그림 3-4-1-2	일본 만화 앱 시장 규모(2018~2027)	177
그림 2-2-3-1	출판만화 주 이용 장소	118			
그림 2-2-3-2	즐거보는 출판만화 작품 유무	119			
그림 2-2-3-3	즐거보는 출판만화 작품명	120			
그림 2-2-3-4	출판만화 구매 경험	121			
그림 2-2-3-5	출판만화 구매 주기	122			

그림 3-4-2-1	만화 애플리케이션 사용자 수 (2022년 11월 기준)	182
그림 3-5-1-1	프랑스 만화시장 규모(2018-2027)	189
그림 3-5-1-2	글로벌 프랑스 만화 앱 시장 규모 (2018-2027)	190
그림 3-5-1-3	프랑스 만화 소비 빈도(2021-2022)	190
그림 3-6-1-1	동남아시아 만화시장 규모(2018-2027) ..	203
그림 3-6-1-2	2022년 동남아시아 국가별 만화시장 점유율	204
그림 3-6-1-3	동남아시아 만화 앱 시장 규모 (2018-2027)	204
그림 3-6-1-4	2022년 동남아시아 국가별 만화 앱 시장 점유율	205
그림 4-1-1-1	2022년 다양성 만화 제작 지원 주요 작품 및 프로모션 결과	224
그림 4-1-1-2	2022년 창작 초기 단계 지원 주요 작품 ..	225
그림 4-1-1-3	2022년 만화 독립출판 지원 주요 작품 및 프로모션 결과	226
그림 4-1-1-4	2022년 전문인력 양성 사업 주요 결과 ..	229
그림 4-1-1-5	2022년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과	231
그림 4-1-1-6	2022년 대한민국 만화대상 수상작 현황 ..	232
그림 4-1-1-7	2022년 오늘의 우리만화 주요 수상작 현황	232
그림 4-1-2-1	2022년 만화·웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 주요 추진 사례	236
그림 4-1-2-2	웹툰 아카이브 구축 결과	239
그림 4-1-2-3	한국만화결작선 및 지식총서	241
그림 4-1-2-4	2022년 만화 전시 포스터	242
그림 4-1-2-5	2022년 만화 콘텐츠 다각화 지원 주요 결과	243
그림 4-1-2-6	2022년 만화인 헬프데스크 운영 결과	244
그림 4-1-2-7	2022년 발간 만화 비평서 『지금, 만화』 ..	245
그림 4-1-2-8	2022년 부천국제만화축제 주요 프로그램 ..	246
그림 4-1-2-9	2022년 경기국제코스프레페스티벌 주요 프로그램	246
그림 4-1-2-10	2022년 수출작품 번역 지원 주요 작품 ..	250
그림 4-1-2-11	2022 콘텐츠 IP 산업전 주요 사진	251

2023 만화산업백서

제 1 부

2023 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

만화산업 총론

제1장 2022년 만화산업 동향	14
제2장 2022년 만화산업 이슈	51

제1장 2022년 만화산업 동향

제1절 국내외 산업 환경

2022년엔 2021년과 같은 수천억 원대 인수전이나 막대한 투자 경쟁은 드물었다. 이를 테면 2021년 초를 뜨겁게 달군 네이버웹툰의 북미 최대 웹소설 플랫폼인 왓패드 인수¹⁾나 국내 웹소설 플랫폼 문피아 인수,²⁾ 카카오의 일본의 콘텐츠 대기업 카도카와(KADOKAWA) 대주주 등극,³⁾ 카카오엔터의 북미 최초 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)와 같은 지역의 신흥 웹소설 플랫폼인 래디쉬 인수⁴⁾와 같은 사건은 찾아보기 어려웠다.

그럼에도 불구하고, 2022년에는 이전에는 찾아보기 어려웠던 새로운 비즈니스 모델이 등장하는 한편, 대형 플랫폼을 중심으로 저마다의 글로벌 진출 전략이 두각을 나타내는 한 해기도 했다. 또한 스튜디오 체제 역시 대형화·체계화되는 양상을 보였고, 웹툰 산업계 내 이해관계자가 증가하면서 이해관계자의 역할이 중첩되는 등 역할이 모호하다는 점을 목격할 수 있었다.

1. 웹툰산업 내 새로운 비즈니스 모델의 등장

가. 다각화·다양화되는 웹툰의 IP확장

현재까지 완성되어 성과를 내고 있는 웹툰의 가치사슬(밸류체인)은 개인 작가와 제작사

1) 아시아경제(2021.1.20.), "네이버, 세계 최대 웹소설 플랫폼 '왓패드' 6600억원에 인수", <https://view.asiae.co.kr/article/2021012008061307399>

2) 연합뉴스(2021.9.10.), "네이버웹툰, 문피아 자본 36.1% 확보... '추가 취득 계획'(종합)", <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210910134851002?input=1195m>

3) 머니투데이방송(2021.1.26.), "[단독]카카오, 日 콘텐츠 공룡 '카도카와' 최대주주 등극", <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2021012600393597643>

4) 연합뉴스(2021.5.11.), "카카오, 타파스·래디쉬 인수...美웹툰·웹소설 시장 본격 공략", <https://www.yna.co.kr/view/AKR20210511038800017?input=1195m>

등이 작품을 창작·제작하고, 이를 플랫폼에서 선보이고 판매하며, 그렇게 미리 검증된 지식 재산권(IP)을 드라마, 영화 등의 IP로 확장하여 부가적인 수익을 창출하고 IP의 대중 침투력을 높이는 방식이다. 이 과정에서 〈유미의 세포들〉⁵⁾(이동건), 〈호랑이형님〉⁶⁾(이상규) 등 다양한 웹툰 캐릭터들이 협업을 통해 상품화되는 등 새로운 가능성을 열기도 했다. 비단 상품만이 아니라 오리지널사운드트랙(OST)은⁷⁾ 세기 힘들 정도로 쏟아졌고, 리디의 자회사 오렌지디는 OST를 전담하는 ‘오렌지디멘션’이라는 브랜드를 새롭게 만들기도 했다.⁸⁾

또, 〈고래별〉(나윤희), 〈하루만 네가 되고 싶어〉(삼), 〈가담항설〉(랑또), 〈집이 없어〉(와난) 등이 크라우드 펀딩으로 ‘오디오드라마’를 성공시키며 새로운 IP 확장의 길을 열었다. 이렇게 서브컬처 기반으로 성장해 온 IP 다각화는 2023년 2월 ‘웹툰싱어’라는, 웹툰을 주제로 아이돌 그룹과 가수들이 무대를 선보이는 예능으로도 발전했다.

창작/제작-연재-IP 확장으로 이어지는 웹툰의 비즈니스 모델은 ‘정식연재 웹툰’을 통해 진행된다. 이는 IP를 확장하는 에이전트의 역할을 플랫폼이 대행하는 것이 유리하기 때문이다. 바로 이 점 때문에, 우리에게 익숙한 베스트도전 등의 아마추어 플랫폼은 ‘등용문’으로 남아 있었다.

나. 아마추어 플랫폼 환경의 변화

국내에서는 아직 ‘베스트도전=등용문’이라는 명제가 유효하다. 물론, 해외에서도 마찬가지다. 다른 점이 있다면 해외에서는 2022년 본격적인 수익화 전략이 시험되고 있다는 점이다. 웹툰 비즈니스의 가치사슬에서 소외되어 있던 아마추어 작품이지만, 북미지역을 중심으로 많은 팬덤을 모으며 ‘수익성이 있는’ 작품들이 등장하고 있다.

이러테면 네이버웹툰의 북미 아마추어 플랫폼인 캔버스(CANVAS)를 비롯해, 카카오의 타파스(Tapas), 소셜미디어 플랫폼인 텀블러(Tumblr) 등에서 연재 중인 앨리스 오스먼(Alice Oseman)이 그린 〈하트스토퍼(Heartstopper)〉가 대표적이다. 이 작품은 작가가 2015년 본인이 쓴 소설 〈닉 앤 찰리(Nick and Charlie)〉와 2014년 소설 〈솔리테어(Solitaire)〉의 캐릭터를 등장시켜 만든 만화로,⁹⁾ 2016년 타파스와 텀블러에 먼저 연재를

5) 하비엔뉴스(2021.11.19.), “국순당, ‘유미의 가르코프’ 와인 론칭... 와인&웹툰의 컬래버”, https://hobbyen-news.com/news/view/1065591566875085#_DYAD

6) 이데일리(2020.8.26.), “CU, 인기웹툰 ‘호랑이 형님’ 콜라보 맥주 출시”, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01587526625864696&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

7) JTBC(2023.2.22.), “투모로우바이투게더, ‘연애혁명’과 컬래버 성사... 테마곡 가창”, https://news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB12115636

8) IT조선(2021.8.26.), “리디, 가수 소유의 ‘Breath’로 OST 사업 진출 본격화”, https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/08/26/2021082600978.html

9) 앨리스 오스먼 홈페이지 <https://aliceoseman.com/ya-fiction/in-what-order-should-i-read-your-books/>

시작했다.

여기서 인기를 얻은 후 2018년 크라우드 펀딩 플랫폼인 킥스타터에 출판 프로젝트를 열고 1,576명이 5만 8,925파운드(한화 약 9,700만 원)가량 펀딩에 성공했다.¹⁰⁾ 이후 2019년 8월부터 네이버웹툰에서 연재를 시작했다.¹¹⁾ 이처럼 〈하트스토퍼〉는 처음부터 어느 정도 팬덤을 가지고 웹툰에 진입한 경우라고 할 수 있다.

앨리스 오스먼은 네이버웹툰의 캔버스(CANVAS)에서 패트리온(PATREON) 후원을 통해 수익을 얻고 있는데, 2023년 7월 13일 현재 확인되는 앨리스 오스먼 월간 후원자만 1만 204명에 달한다.¹²⁾ 후원 단계는 총 3단계로, 1달러, 2.5달러, 5달러 옵션이 있는데 1달러 옵션은 특별 일러스트나 스케치, 짤막한 단편 외전(Behind-the-Scenes Stuff), 단편 우선 접속 권한이 주어지며, 2.5달러 옵션은 1달러 옵션에 만화 본편을 10일 먼저 볼 수 있는 권한이, 그리고 5달러 옵션은 현재 연재분보다 약 65페이지를 먼저 볼 수 있는, 작가가 만화를 그리자마자 볼 수 있는 옵션이 추가된다.

1만 204명이 전부 1달러 옵션을 가입했다고 하더라도 월 1만 달러(한화 약 1,300만 원) 이상의 수익을 올리고 있으며, 2.5달러 옵션으로 계산하면 2만 5,510달러(한화 약 3,253만 원), 5달러로 가정하면 최대 5만 1,020달러(한화 약 6,507만 원)까지 수익을 올리고 있다는 계산이 나온다. 즉, 아마추어 플랫폼 연재만으로 ‘연 1억 원 수익’을 올리는 것이 가능하다는 점을 주목해야 한다.

그뿐만 아니라, 앨리스 오스먼은 정식 연재를 한 번도 한 바 없음에도 동명의 넷플릭스 오리지널 시리즈 〈하트스토퍼〉를 2022년 선보였는데, 이 작품의 각본을 직접 작성한 것으로 알려져 있다. 이 시리즈의 2번째 시즌 역시 앨리스 오스먼이 각본을 작성, 넷플릭스를 통해 8월 3일 공개했다.

이처럼 아마추어 연재를 통해 성공한 ‘슈퍼스타’가 나오면서, 아마추어 플랫폼의 수익화를 위한 준비가 이어졌다. 2021년 4월에는 인도네시아 네이버웹툰에서 먼저 현지 연재 아마추어 작가들이 수익을 낼 수 있는 ‘캔버스(CANVAS) 만화가를 위한 보상 프로그램’을 론칭했는데,¹³⁾ 즐겨찾기(구독) 1,000개 이상, 월간 조회수 2만 이상인 작가는 조회수에 비례한 보상을 받을 수 있는 제도다. 보상은 10만 조회수에 50만 루피아(한화 약 4만 2,700원), 20만 조회수에 100만 루피아(한화 약 8만 5,400원), 30만 조회수에 200만 루피아(한화

10) 〈하트스토퍼〉 킥스타터 펀딩 페이지 <https://www.kickstarter.com/projects/aliceoseman/heartstopper-volume-one>

11) 네이버웹툰 캔버스(CANVAS) 홈페이지 https://www.webtoons.com/en/challenge/heartstopper/list?title_no=329660&page=20

12) 앨리스 오스먼 패트리온 후원 페이지 <https://www.patreon.com/aliceoseman>

13) 네이버웹툰 인도네시아 공지사항 페이지 <https://www.webtoons.com/id/notice/detail?noticeNo=1698&page=1>

약 17만 800원), 50만 조회수에 300만 루피아(한화 약 25만 6,200원) 등으로 브론즈~플래티넘 등급으로 나누어 지급한다.¹⁴⁾

이와 같은 시스템은 현재 태국에서 2022년 5월 17일 두 번째로 론칭했다.¹⁵⁾ 물론, 이를 본격적인 수익화로 보긴 어렵다. 아마추어 웹툰의 본격적인 수익화에 앞서 한국에서 실시한 바 있는 ‘포텐업’과 비슷한 수준의 지원책을 마련한 것으로 파악할 수 있다.

본격적인 수익화 전략의 첫 번째는 의외로 스페인에서 시작했다. 스페인 네이버웹툰에서는 2021년 11월 5일, ‘캔버스 크리에이터를 위한 광고 수익 쉐어 프로그램’의 베타 버전을 출시해 운영하고 있다.¹⁶⁾

광고수익 쉐어 페이지는 해당 프로그램에 등록하고, 즐겨찾기(구독) 1,000명 이상, 글로벌 조회수 4만 회 이상의 콘텐츠를 업로드하고 있는, 개인 계좌를 가진 18세 이상 크리에이터가 대상이며, 신청하면 리뷰 이후 광고가 가능해진다. 광고로 수익을 얻을 수 있는 회차는 네이버웹툰(Webtoon) 앱으로만 감상이 가능하며, 15~30초가량의 광고를 감상하면 이용자가 웹툰을 볼 수 있도록 하는 시스템이다. 네이버웹툰은 아마추어 플랫폼인 캔버스(CANVAS)에서 수익화를 가능하게 하는 대신, 광고 수익을 작가와 5:5로 나눈다고 공지했다.

대표적인 모바일 광고 솔루션인 구글의 애드몹(AdMob)을 기준으로 1,000뷰당 미국의 경우 약 15.55달러(한화 약 1만 9,795원)가 지급되는 것으로 추산되는데,¹⁷⁾ 10만 뷰를 기준으로 하면 대략 1,555달러(한화 약 198만 원)의 수익이 발생하고, 작가에게 지급되는 50%는 약 777.5달러(한화 약 99만 원)로 추산해볼 수 있다. 주간 연재를 하는 작가가 한 달에 4회차를 유료로 공개하고, 10만 뷰를 유지할 수 있다고 했을 때 약 3,110달러(한화 약 396만 원)가량의 수익을 얻을 수 있다는 계산이 나온다.

흥미로운 점은, 네이버웹툰 스페인과 비슷한 시기에 론칭한 네이버웹툰 프랑스에서는¹⁸⁾ 이 광고모델 대신 미국에서 운영 중인 패트리온 모델을 운영하고 있다는 점이다. 프랑스는 ‘2021년 기준’ 유럽 만화시장 중 최대 규모를 자랑하는데도 불구하고,¹⁹⁾ 정식 연재를 제외하면 아마추어 수익화는 패트리온 후원이 유일하다. 반면 상대적으로 시장의 규모가 프랑스에 비해 작은 것으로 알려진 스페인이 유럽지역에서 ‘광고 보기’를 통한 수익화를 첫 번째로

14) 네이버웹툰 인도네시아 ‘크리에이터즈 101’ 페이지 <https://www.webtoons.com/id/creators101/makemoney>

15) 네이버웹툰 태국 공지사항 페이지 <https://www.webtoons.com/th/notice/detail?noticeNo=2653&page=1>

16) 네이버웹툰 스페인 공지사항 페이지 <https://www.webtoons.com/es/notice/detail?noticeNo=2244&page=1>

17) 美 광고대행업체 애드몹(AdPumb) 홈페이지 <https://adpumb.com/blog/admob-revenue-guide/>

18) 머니에스(2019.12.23.), “네이버웹툰, 스페인·프랑스 서비스 “유럽공략 본격화””
<https://m.moneys.co.kr/article.html?no=2019122311068086838>

19) 한국경제(2022.3.21.), “프랑스 웹툰 시장 선점하라”... 네이버·카카오 유럽서 맞짱,
<https://www.hankyung.com/it/article/2022032100081>

선보였다는 점이 특기할 만하다.

스페인어 광고 보기 서비스를 바탕으로 네이버웹툰은 2023년 6월 13일 공지를 통해 6월 27일부터 북미 서비스에서 캔버스(CANVAS) 광고 수익화 서비스를 공식화했다.²⁰⁾ 뒤 이어 수익화에 따른 저작권 관련 문의가 이어지자 네이버웹툰은 캔버스(CANVAS) 업로드 작품과 관련한 어떠한 저작권도 요구하지 않는다는 내용을 공지하기도 했다.²¹⁾ 일본의 경우에는 2022년 11월에 라인망가의 아마추어 플랫폼인 ‘인디즈’에 ‘라인망가 인디즈 창작자 보상 프로그램’을 도입했다.²²⁾ 월 2회 이상 원고를 투고한 작품의 월간 독자, 구독자, 관심 작품 등록 수 등을 활용해 월 최대 20만 엔(한화 약 184만 원)을 지급한다.

이런 움직임은 2023년 4월 네이버웹툰이 선보인 웹툰위드와도 관련이 있다.²³⁾ 네이버웹툰은 웹툰위드를 공개하면서 ‘아마추어 창작자 플랫폼’인 ‘크리에이터즈(Creator’s)’를 론칭하고, 아마추어 작가들의 수익화 모델을 2023년 안에 제공할 것이라고 밝혔다.²⁴⁾

카카오의 경우에는 해외에서 연재한 웹소설 작가의 작품을 원작으로 한 노블코믹스를 선보이는가 하면, 오프라인 행사장에서 수백 명 규모의 팬미팅을 개최하기도 했다.²⁵⁾ 타파스에서 터틀미(Turtleme) 작가가 연재한 웹소설 <끝이 아닌 시작(Beginning After The End)>이 바로 해당 작품인데, 이 작품은 타파스 웹소설로 시작, 후유키(fuyuki23)작가가 그림을 맡아 노블코믹스화됐을 뿐 아니라 미국을 넘어 한국에서도 연재되고 있다.²⁶⁾ 다만 아직까지 카카오는 아마추어-정식연재-수익화라는 이전의 시스템을 더욱 공고히 하는 움직임을 보여주고 있고, 네이버웹툰처럼 아마추어 플랫폼 자체를 수익화하는 움직임은 보여주지 않고 있다.

20) 네이버웹툰 북미 공지사항 <https://www.webtoons.com/en/notice/detail?noticeNo=3033&page=2>

21) 네이버웹툰 공지사항 <https://www.webtoons.com/en/notice/detail?noticeNo=3061&page=2>

22) 테크엠(2022.11.22.), “네이버웹툰, 창작자 보상 프로그램 도입해 ‘라인망가’ 확 키운다”, <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=104005>

23) 바이라인네트워크(2023.4.27.), “네이버웹툰, 창작 생태계 지원 프로그램 ‘웹툰위드’ 공개”, <https://byline.network/2023/04/27-264/>

24) 바이라인네트워크(2023.4.25.), “김준구 네이버웹툰 대표 김준구 네이버웹툰 대표 “빅테크 안 무섭다, 미국에서도 웹툰은 네이버가 짬””, <https://byline.network/2023/04/25-257/>

25) 웹툰인사이트(2022.11.22.), “카카오 북미법인 ‘타파스’, 애니메NYC에서 첫 공식 행보”, <https://webins.co.kr/F/A/8842>

26) 웹툰인사이트(2022.12.22.), “래디쉬 인기 웹소설, 웹툰으로 만들어진다…카카오웹툰·페이저서 연재”, <https://webins.co.kr/F/A/8898>

2. 양강 플랫폼의 해외시장 공략방향 비교

이처럼 아마추어 플랫폼의 측면에서도 큰 차이가 있지만, 네이버웹툰과 카카오엔터의 해외 진출 방향은 꽤 큰 차이가 있다. 정확하게는 네이버와 카카오라는, 국내 최대 플랫폼사의 해외진출 방향의 차이와 관련이 있다.

먼저 네이버웹툰의 경우 2023년 4월 'PPS(Page Profit Share)' 도입 10주년을 기념하여 개최한 미디어데이에서 연 2조 원 시대를 열었다고 강조하며²⁷⁾ PPS의 이름을 페이지 수익 공유(Page Profit Share)에서 파트너 이익 공유(Partners Profit Share)로 변경한다고 예고했는데, 여기서 네이버웹툰의 해외 진출 전략을 엿볼 수 있다. 네이버웹툰은 단순히 작품을 유통하고 거기서 오는 수익이 아닌, IP 확장을 위한 '파트너 전략'을 택하고 있다는 점이다.

네이버웹툰은 이미 2020년 LA로 본사를 옮기고 '웹툰엔터테인먼트'를 설립했고,²⁸⁾ 같은 시기 일본의 라인디지털프론티어(LINE Digital Frontier) 지분을 전량 인수²⁹⁾, 북미를 중심으로 수직계열화를 완성했다. 이후 2022년 3월 야후 재팬이 가지고 있던 이북이니셔티브재팬(E-Book Initiative Japan)을 인수³⁰⁾해 인수 당시 기준 거래액 8,000억 원 규모의 기업으로 거듭났다.

이 인수전을 면밀히 살펴보기 위해서는 네이버와 야후재팬의 2021년 경영통합³¹⁾ 이후 출범한 Z홀딩스를 살펴볼 필요가 있다. 네이버-야후재팬의 경영통합으로 만들어진 A홀딩스 산하 지주회사로, 산하에 LINE과 야후재팬을 비롯한 자회사들을 두고 있다. 네이버웹툰이 이북이니셔티브재팬을 인수한 2022년 이후, Z홀딩스는 효율적인 경영을 위해 합병한 이후 금융사업 등 중복 기업을 정리하고 금융사업을 재편³²⁾할 것으로 알려졌다.

27) 조선비즈(2023.4.25.), "네이버웹툰, 웹툰 작가와 수익 공유하는 'PPS' 10년만에 연 2조 규모로 성장", <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2023/04/25/6QUD4IXKVFB2THJHL3PRWZPV6M/>

28) 중앙일보(2020.5.28.), "미국 LA로 본사 옮기는 네이버웹툰…넷플릭스·디즈니와 경쟁하나", <https://www.joongang.co.kr/article/23788024#home>

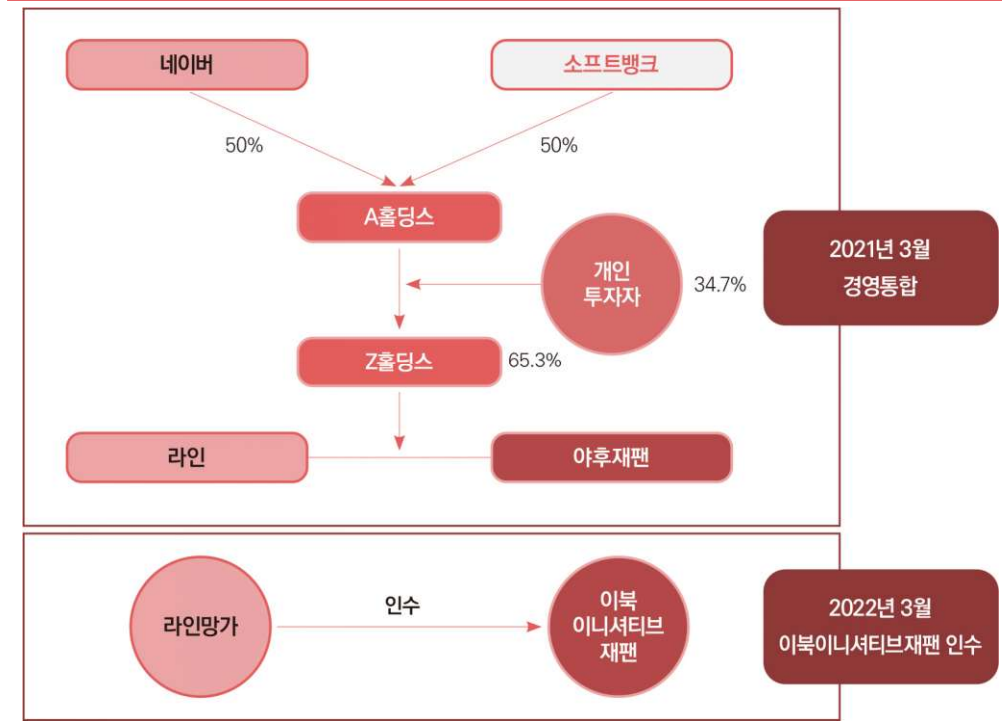
29) 한겨레(2020.5.28.), "네이버, 미국 중심으로 웹툰 사업구조 재편…"글로벌 시장 본격 공략"", <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/946894.html>

30) 조선비즈(2022.3.31.), "네이버웹툰, 日 전자책 '이북재팬' 인수 완료…"현지 거래액 1위 등극"", <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/03/31/PBLJC5PCCFDRVJPXAJWLXEZATQ/>

31) 한겨레(2021.2.28.), "라인·야후 경영통합, 전략적 지주회사 A홀딩스 3월1일 출범", <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/984818.html>

32) 더구루(2023.7.13.), "'네이버·소뱅 합작' Z홀딩스, 사명 변경 후 금융사업 재편", <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=56709>

그림 1-1-1-1 네이버와 야후재팬의 협업구조



이는 야후재팬과 라인의 협업을 위한 ‘효율화’ 작업이 이루어지고 있다는 것을 확인할 수 있는 신호로, 1년이 지난 2022년 3월에는 야후재팬이 가지고 있던 이북이니셔티브재팬을 네이버 관계사인 네이버웹툰에 매각해 책을 중심으로 한 콘텐츠 분야는 네이버웹툰이 담당하게 되었음을 추측해볼 수 있다.

이는 네이버웹툰의 해외 진출이 모기업인 네이버의 행보와 밀접하게 관련이 있음을 확인할 수 있는 단적인 사례다. 네이버웹툰은 앞서 설명한 바대로 2022년 해외 진출 전략에서 ‘아마추어 수익화’를 본격적으로 가동하기 시작했다. 인도네시아와 태국 등 동남아는 물론 스페인을 시작으로 북미지역까지 아마추어 수익화를 확대하며 웹툰에서의 광고 비즈니스 시대를 열었다.

이 기간에 네이버가 해외에 투자한 사례로는 2020년 4월 프랑스의 베스티에르콜렉티브(Vestiaire Collective)³³⁾, 2021년 2월 스페인의 왈라팝(Wallapop)³⁴⁾, 2022년 7월 일본의 빈티지시티(Vinatage City)³⁵⁾ 등이며, 2022년 10월에는 ‘미국판 당근마켓’으로 불리는

33) 더구루(2020.4.22.), “네이버 출자 코렐리아캐피탈, 중고 명품 판매 플랫폼 ‘베스티에르 콜렉티브’ 투자”, <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=10331>

34) 지디넷코리아(2021.2.26.), “네이버, 스페인 리셀 ‘왈라팝’에 1500억원 투자”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210226100530>

포쉬마크(Poshmark)를 인수했다.³⁶⁾ 또한 네이버는 2020년에는 네이버 스노우(SNOW)의 자회사였다가 2021년 1월 분사한 크림(KREAM)을 가지고 있기도 하다. 이들 플랫폼은 모두 리셀 플랫폼, 또는 중고거래 플랫폼으로 이른바 C2C(Customer-to-Customer) 비즈니스에 속한다. C2C 비즈니스는 지역 기반이거나 믿을 수 있는 중개자가 필요한 비즈니스로 여겨지는데, 이를테면 당근마켓과 같은 지역기반 모델, 또는 크림과 같이 검수를 필수적으로 거치도록 하는 신뢰할 수 있는 중개자 모델이 가장 주목받고 있다.

네이버가 인수한 포쉬마크는 미국에서 우편번호(ZIP CODE)를 기반으로 지역 유저들의 커뮤니티를 형성할 수 있다는 점이 가장 큰 차별점으로 여겨지는 만큼, 미국에서 ‘지역 기반’ 비즈니스를 펼칠 수 있다는 것이 장점으로 꼽힌다. 2022년 3월에는 2010년대 네이버 쇼핑을 성장시킨 것으로 평가받는 한성숙 대표를 유럽 총괄로 선임하는 등³⁷⁾ 유럽과 북미를 중심으로 C2C 비즈니스와 연계할 수 있는 비즈니스모델을 만들 수 있을지가 관건인데, 이 시기에 네이버웹툰이 웹툰에서의 C2C라고 할 수 있는 아마추어 플랫폼에 수익화 전략을 선보였다는 점은 주목할 만하다.

카카오 계열사의 경우 2021년 5월 사모펀드로부터 6,000억 원 투자를 유치해³⁸⁾ 11월 카카오페이(KAKAO JAPAN)의 사명을 카카오피코마(KAKAO PICCOMA)로 변경하고³⁹⁾ 본격적인 웹툰 비즈니스 드라이브에 나선 2022년, 일본 앱마켓 통합매출 1위를 2022년 9월까지 4회 기록하는가⁴⁰⁾ 하면 2022년 2분기까지 25분기 연속 성장을 기록하는 등⁴¹⁾ 일본에서의 성장을 지속했다. 카카오피코마는 2021년 진출한 프랑스 시장에서 2022년 본격 서비스를 시작하며⁴²⁾ 유럽 진출에 속도를 내고 있다.

한편 카카오엔터는 카카오페이와 카카오펀드를 중심으로 글로벌 전략을 수립하고 있는데, 2022년은 이 축선을 완성하는 해였다. 2021년 말 인수한 우시아월드(Wuxia World)⁴³⁾와 타파스, 래디쉬를 합병해 ‘타파스엔터테인먼트’를 설립해⁴⁴⁾ 타파스-래디쉬-우시아월드

35) 테크엠(2022.7.18.), “네이버, 커머스 신무기 ‘빈티지 시티’...‘크림’ 성공 신화 이어간다”, <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=99448>

36) 한겨레(2022.10.4.), “무려 2조3441억원에...네이버는 왜 ‘미국판 당근마켓’ 사들일까”, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1061240.html>

37) 한국일보(2022.3.16.), “한성숙 전 대표, 네이버 유럽 시장 공략 선봉 나선다”, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022031617480000129>

38) 한국경제(2021.5.20.), “[단독] 日 평정한 카카오 웹툰 ‘픽코마’...6000억 투자유치 [마켓인사이트]”, <https://www.hankyung.com/economy/article/202105201453i>

39) 카카오페이 보도자료 <https://www.kakaocorp.com/page/detail/9588>

40) 웹툰인사이트(2022.11.4.), “픽코마, 9월 일본 앱마켓 전체 통합 매출 1위... 22년 들어 4번째”, <https://webins.co.kr/F/A/8810>

41) IT조선(2022.8.23.), “25분기 연속 성장 카카오피코마 ‘日 IPO 타이밍 검토’”, https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/08/23/2022082301711.html

42) 카카오 보도자료 <https://www.kakaocorp.com/page/detail/9690>

43) 마켓인사이트(2021.12.16.), “카카오엔터, 아시아 최대 웹소설 업체 ‘우시아월드’ 품었다”, <https://marketinsight.hankyung.com/article/202112163382r>

를 통합하는 북미 축선을 완성했다. 이를 통해 북미지역에서 이미 월트디즈니컴퍼니, DC코믹스, 워너브라더스 등 미국 미디어 업계에 정통한 인사들이 카카오엔터테인먼트 글로벌 서비스 부문 리더로 활동하고 있었던 만큼,⁴⁵⁾ 북미지역에서의 장악력을 높이겠다는 계획을 발표하기도 했다.

반면 아시아 지역은 카카오웹툰의 무대다. 카카오엔터는 2021년 한국, 대만, 태국에서 각각 출시한 카카오웹툰의 다음 무대로 인도네시아를 선택했다. 인도네시아에선 카카오페이지가 이미 2018년 네오바자르를 인수한 이후⁴⁶⁾ 2020년 1월부터 현지 플랫폼인 웹코믹스를 ‘카카오페이지 인도네시아’로 재탄생시켜 운영해 왔다.⁴⁷⁾ 카카오엔터는 인수 3년여 만인 2022년 3월 네오바자르를 완전 흡수합병하면서⁴⁸⁾ 카카오웹툰으로 전 플랫폼 역량을 강화하고 있다.

여기에 카카오엔터는 넷마블의 자회사인 넷마블에프엔씨의 계열사 ‘메타버스엔터테인먼트(Metaverse Entertainment)’에 투자하며⁴⁹⁾ 버추얼 아이돌 프로젝트인 ‘메이브’ 등 글로벌 버추얼 아이돌 프로젝트에 본격 진출했다.⁵⁰⁾ 이후 이 프로젝트는 2022년 개발을 거쳐 2023년 ‘메이브(MAVE:)’라는 아이돌 그룹을 2023년 1월 25일 데뷔시켰고,⁵¹⁾ 데뷔 직후 카카오엔터 플랫폼에서 자회사 와이낫미(WHYNOTME)를 통해 제작한 〈MAVE: 또 다른 세계〉를 2월 20일 론칭했다.⁵²⁾ 또한 2023년 4월에는 MAVE:의 멤버로 인도네시아 출신이라는 설정이 붙은 마티(MARTY)를 카카오웹툰 인도네시아의 홍보대사로 임명해 광고하는 등 플랫폼 시너지를 내기 위한 움직임을 보이고 있다.

이처럼 양대 플랫폼이 보여주고 있는 해외 시장 진출의 방향성은 크게 C2C 비즈니스와 광고 연계, 글로벌 버추얼 아이돌을 통한 홍보와 확장으로 나눌 수 있다. 다만 이 가운데서도 정식연재-IP 확장으로 이어지는 가치사슬은 여전히 유효하다. 글로벌 단위로 보아도

44) IT조선(2022.5.19.), “카카오엔터, 타파스·래디쉬 합병”,
https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/05/19/2022051902037.html

45) 지디넷코리아(2021.9.16.), “카카오엔터 “디즈니·DC코믹스 출신, 타파스·래디쉬 핵심 리더됐다””,
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20210916094409>

46) 디지털투데이(2022.4.27.), “카카오엔터, ‘카카오웹툰 인도네시아’ 출시”,
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=443147>

47) 디지털투데이(2022.4.27.), “카카오엔터, ‘카카오웹툰 인도네시아’ 출시”,
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=443147>

48) 더벨(2022.2.4.), “인수 3년만에 네오바자르와 완전한 결합”,
http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202202031416080200104514&svccode=00&page=1&sort=the_bell_check_time

49) 아주경제(2021.10.25.), “카카오엔터, 넷마블 메타버스 계열사에 120억원 투자... “버추얼 아이돌 사업 진출””,
<https://www.ajunews.com/view/20211025103058253>

50) 카카오페이지 보도자료(<https://www.kakaocorp.com/page/detail/9582>)

51) 한겨레(2023.1.25.), “감정 페버린 가상 아이돌 ‘메이브’ 데뷔...기획사는 넷마블 자회사”,
<https://www.hani.co.kr/arti/culture/music/1076896.html>

52) 넷마블 보도자료
https://ch.netmarble.com/Newsroom/PressRelease/Detail?post_seq=3674&bbs_code=1014&post_tag=%EB%A9%94%EC%9D%B4%EB%B8%8C

카카오엔터와 계열사인 크로스픽처스가 제작을 맡아 글로벌 화제작 반열에⁵³⁾ 오른 〈사내 맞선〉을 필두로 2023년 4월 애니메이션 〈그녀가 공작저로 가야했던 사정〉 등 다양한 IP 확장을 선보이고 있다.

네이버웹툰 역시 일본 인디즈에서 연재해 정식 연재와 글로벌 연재를 이뤄낸 〈선배는 남자아이(先輩はおとこのこ)〉가 2023년 3월 애니메재팬 2023(Anime Japan 2023)에서 애니메이션화를 공식화하고,⁵⁴⁾ 왓패드 웹툰 스튜디오가 태국에서 기행기 작가의 〈내 ID는 강남미인!〉을 원작으로 하는 드라마 제작 계약을 체결하는⁵⁵⁾ 등 영향력을 키워가고 있다.

3. 해외 글로벌 스튜디오, 제작사의 수평적 확장

2022년 가장 주목해야 하는 점은 웹툰 플랫폼의 글로벌 진출뿐 아니라, 해외로 진출하는 ‘글로벌 웹툰 제작사’는 물론 해외에서 웹툰 제작을 공식화하는 ‘웹툰 전문 제작사’가 등장하고 있다는 점이다. 한국에서도 웹툰 전문 제작사는 비교적 최근에 등장한 시스템이지만, 2022년에는 글로벌 제작사가 출현하고 있다는 점을 주목할 필요가 있다.

먼저 와이랩은 2022년 웹툰 제작사 ‘YLAB STUDIOS’를 설립하고⁵⁶⁾ 일본에서 웹툰 제작에 나섰다. 와이랩이 국내 웹툰 제작뿐 아니라 일본에서도 현지 작가를 통한 웹툰 제작 역량을 키우기 위한 행보에 나서고 있다. 이뿐 아니라 와이랩은 번역 전문 CIC인 와이랩 어스를 설립하고⁵⁷⁾ 자사 작품의 현지화를 내재화하는 것은 물론, 각종 플랫폼의 해외 진출작의 번역과 현지화를 담당하는 사업 다각화를 꾀하고 있다.

또한 〈나 혼자만 레벨업〉, 〈전지적 독자 시점〉 등으로 유명한 레드아이스 스튜디오 역시 해외 스튜디오 개발에 나섰다. 레드아이스 스튜디오는 미국에 ‘레드아이스 스튜디오 USA’를 설립해⁵⁸⁾ 미국에서 웹툰 개발에 본격적으로 나서고 있다. 뿐만 아니라 레드아이스 스튜디오는 일본 내 유통 전문기업인 리버스(RIVERSE)를 설립하는⁵⁹⁾ 한편 북미지역의 만화 전문 출판사인 엔 프레스와 RIVERSE가 합작해 북미지역 한국 콘텐츠 전문 출판사인 아이즈

53) 테크엠(2022.3.10.), “‘사내맞선’ 넷플릭스 글로벌 5위로 ‘경총’...카카오엔터 ‘함박웃음’”, <https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=95068>

54) Natalie(2023.3.25.), 「先輩はおとこのこ」TVアニメ化、ティザーPVや作者からのお祝いイラスト公開, <https://natalie.mu/comic/news/517970>

55) 지디넷코리아(2023.3.27.), “네이버웹툰 ‘내 ID는 강남미인’, 태국 드라마로 제작”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230327105128>

56) 안전회계법인(2023), 「와이랩 연결감사보고서」

57) 뉴시스(2022.4.19.), “웹툰·웹소설 번역 ‘와이랩 어스’...3단계 전문성·고도화”, https://newsis.com/view/?id=NISX20220419_0001839468&cID=13001&pID=13000

58) 삼정회계법인(2023), 「레드아이스 스튜디오 연결감사보고서」

59) 삼정회계법인(2023), 「레드아이스 스튜디오 연결감사보고서」

프레스(IZE PRESS)를 설립해⁶⁰⁾ 일본과 북미를 포함한 글로벌 시장에 웹툰 단행본 전문 브랜드를 출시하기도 했다. 아이즈 프레스는 BTS의 〈7 FATES: CHAKHO〉를 포함해 카카오 엔터의 〈사내맞선〉 미국 단행본을 발행하는⁶¹⁾ 등 다양한 작품을 선보였고, 2023년 5월을 기준으로 북미시장에 발행되는 ‘Author Graphic Novel’ 판매순위 TOP 20 중 4종을 위치시키는⁶²⁾ 등 본격적인 영업활동에 나서고 있다.

2022년 연결감사보고서 기준 매출 330억 원에 달하는 레드아이스 스튜디오,⁶³⁾ 297억 8,000만 원에 달하는 와이랩은⁶⁴⁾ 2023년 8월 현재 공시된 웹툰 제작사 중 매출액 기준 1, 2위를 기록하고 있는 제작사이다. 특히 와이랩의 경우 앞서 설명한 바와 같은 사업 다각화 등을 통해 2023년 상반기에 성공해 일반청약 경쟁률 1,917대 1을 기록하는⁶⁵⁾ 등 시장에서 높은 평가를 받을 수 있었다.

한편 네이버웹툰은 일본의 방송사인 TBS와 합작해 웹툰 제작사인 ‘스튜디오 툰(Studio Toon)’을 설립, 오리지널 웹툰을 제작해 네이버웹툰에 연재하고, TBS에서 영상화로 IP확장을 꾀하는 가치사슬을 일본 현지에서 구축,⁶⁶⁾ 오리지널 웹툰 제작-네이버웹툰 연재-TBS 영상화로 이어지는 IP 가치사슬을 구축하기 위한 업무협약을 맺는가하면,⁶⁷⁾ 카카오픽코마는 대원미디어와 합작한 셰르파 스튜디오(Sherpa Studio)에서 오리지널 연재작을 내놓고, 카카오페이지, 카카오톡, 픽코마를 통해 한국과 일본에서 동시연재한 〈나를 기억하나요〉(히가시무라 아키코)가 드라마로 제작되는 등⁶⁸⁾ 일부 성과를 확인할 수 있었다.

이런 글로벌 시장에서 웹툰 제작사의 확대는 비단 ‘웹툰 제작’에만 국한된 일은 아니다. 대표적으로 글로벌 청원 사이트에서 애니메이션 제작 청원까지 등장하며⁶⁹⁾ 애니메이션화를 독자들이 기대했던 〈나 혼자만 레벨업〉의 경우 2022년 7월 애니메이션화가 공식 발표

60) 웹툰인사이드(2022.4.25.), “북미 최대 일본 망가 수입 출판사, 한국 콘텐츠 전문 임프린트 출범”, <https://webins.co.kr/F/A/8431>

61) 지디넷코리아(2023.5.23.), “카카오엔터 웹툰 ‘사내 맞선’, 북미서 단행본 출간”, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20230523092402>

62) 웹툰인사이드(2023.6.30.), “2023년 5월 북미 만화 판매량 : 미국 시장에서도 중수 늘려가는 웹툰”, <https://webins.co.kr/F/A/9216>

63) 삼정회계법인(2023), 「레드아이스 스튜디오 연결감사보고서」

64) 안전회계법인(2023), 「와이랩 연결감사보고서」

65) 뉴시스(2023.7.11.), “와이랩, 청약 경쟁률 1917대1 기록…증거금 6.4兆”, https://newsis.com/view/?id=NISX20230711_0002372506&clD=10403&plD=15000

66) 노컷뉴스(2022.5.16.), “네이버웹툰, 日 TBS와 맞손…웹툰 스튜디오 ‘스튜디오 툰’ 설립”, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5756640>

67) 노컷뉴스(2022.5.16.), “네이버웹툰, 日 TBS와 맞손…웹툰 스튜디오 ‘스튜디오 툰’ 설립”, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5756640>

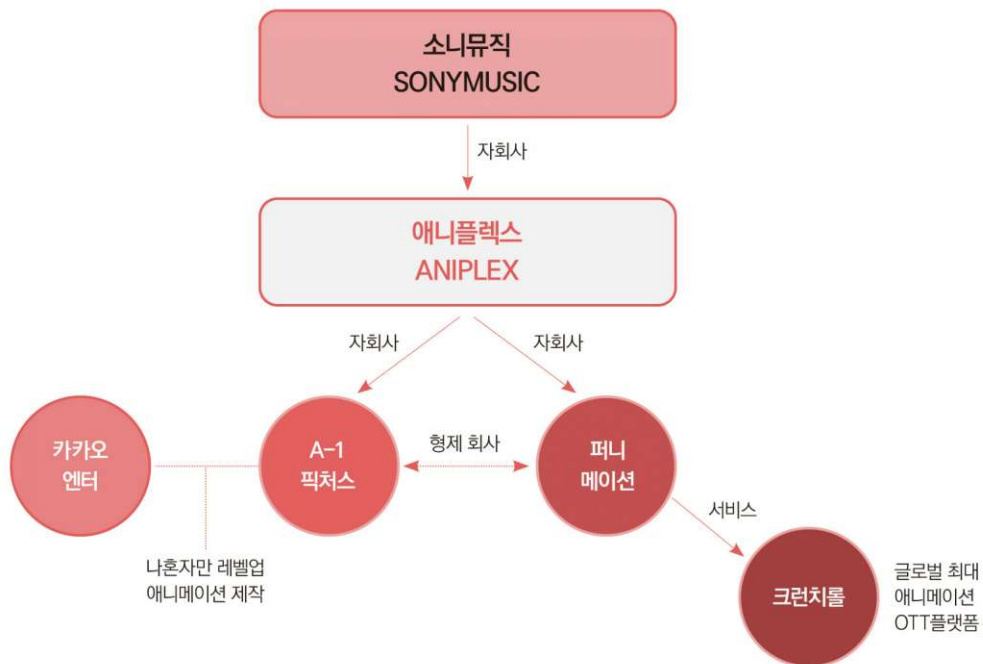
68) JTBC(2022.12.21.), “韓日 동시 연재 웹툰 ‘나를 기억하나요’ 드라마 제작 확정”, https://news.jtbc.co.kr/article/article.aspx?news_id=NB12107964

69) 조선비즈(2021.1.16.), “‘K-웹툰 애니로 만들어달라’ 美 청원까지…전 세계 강타한 한국 웹툰”, https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2021/01/15/2021011502385.html?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

되면서⁷⁰⁾ 기대감을 높였다.

애니메이션 〈나 혼자만 레벨업〉의 제작사는 A-1픽처스(A-1Pictures)로, 〈소드 아트 온라인〉 등으로 잘 알려진 일본에서도 손꼽히는 애니메이션 제작사다. 하지만 〈나 혼자만 레벨업〉이 워낙 글로벌 히트작인데다, A-1픽처스가 〈나 혼자만 레벨업〉의 장점 중 하나인 호쾌한 액션 연출에 강하지 않다는 점을 들어 팬들은 우려를 표하기도 했다. 그러나, 바로 A-1픽처스를 선택했다는 점이 글로벌 시장을 목표로 한 IP 확장의 그림을 확인할 수 있는 지점이기도 하다.

그림 1-1-1-2 A-1픽처스의 기업지배구조와 관계사 요약도



A-1픽처스는 애니플렉스(ANIPLEX)의 자회사이며, 애니플렉스의 자회사이자 A-1픽처스의 형제 회사로는 퍼니메이션(Funimation)이 있다. 퍼니메이션은 애니메이션 전문 온라인 동영상서비스(OTT)로는 북미 최대 규모를 자랑하는 크런치롤(Crunchyroll)을 가지고 있다. 퍼니메이션이 별도로 운영하던 북미지역 서비스를 크런치롤에 편입하며 세계 최대 규모의 애니메이션 전문 OTT가 탄생하기도 했다.⁷¹⁾

70) 부산일보(2022.7.4.), “나 혼자만 레벨업, 애니메이션으로 제작된다…2023년 공개”, <https://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2022070414193717614>

71) 크런치롤 보도자료 <https://www.crunchyroll.com/news/latest/2022/3/1/funimation-content-moving-to-crunchyroll>

이런 환경을 갖춘 A-1픽처스는 제작과 글로벌 유통을 한 번에 해결할 수 있는 최적의 조건을 갖춘 제작사라고 볼 수 있다. 단순히 ‘애니화’가 목적이 아니라 ‘글로벌 유통’이 목적인 이상, 〈나 혼자만 레벨업〉의 제작 파트너로 글로벌 최대 애니메이션 전문 OTT 서비스인 크런치롤을 가지고 있는 애니플렉스의 자회사라는 점은 큰 강점이다. 이런 배경을 토대로 카카오엔터와 A-1픽처스는 〈나 혼자만 레벨업〉이라는 글로벌 히트작 애니메이션화를 확정할 수 있었다. 단순히 ‘화려한 액션’이 중요했다면 팬들의 요구대로 소위 ‘액션 명가’를 택했겠지만, 제작역량은 물론 유통 역량, 그중에서도 글로벌 유통 역량이 중요해지고 있다는 점이 주효했다.

또한 이런 흐름에 힘입어 〈기동전사 건담〉 시리즈를 보유한 반다이남코(BANDAINAMCO)가 그룹의 반다이남코필름웍스(BANDAINAMCO Filmworks)와 합작하여 세로 스크롤 만화 제작을 공식화했다.⁷²⁾ 반다이남코필름웍스가 출자한 만화콘텐츠 제작사인 에코즈(ECHOES) 주식회사와 합작해 설립한 반다나 코믹을 통해 세로스크롤 웹툰을 2023년 연말 이후 선보이게 될 것이라고 예고했다.⁷³⁾ 반다이는 이를 위해 2023년 4월부터 3년간 10억 엔가량을 투자하겠다고 밝히는 등 적극적인 행보를 보이고 있다.

반다이는 자사가 보유하고 있는 IP를 활용, ‘건담 메타버스’를 통해 글로벌 진출을 공식화하고 2025년 오사카-간사이 엑스포에서 ‘우주세기 선언’을 계획하고 있다고 밝히는 등⁷⁴⁾ 글로벌 차원에서 반다이의 자사 IP 확장의 한 측면에 웹툰이 포함되어 있다고 볼 수 있다.

2022년에는 스튜디오가 웹툰 제작뿐 아니라 유통을 비롯한 IP 확장에 직접 뛰어들며 다각화에 열을 올리는 경향을 확인할 수 있었다. 또한, 인수를 통한 합종연횡은 상대적으로 적었으나, 가치사슬 고도화와 글로벌 IP 확장 등 웹툰 비즈니스 다각화가 이루어지고 있다.

72) 웹툰인사이트(2023.2.23.), “〈기동전사 건담〉을 웹툰으로 만날 수 있게 될 것으로 보인다.”, <https://webins.co.kr/F/A/8997>

73) 웹툰인사이트(2023.2.23.), “〈기동전사 건담〉을 웹툰으로 만날 수 있게 될 것으로 보인다.”, <https://webins.co.kr/F/A/8997>

74) 디스이즈게임(2022.3.29.), “반다이 남코 ‘건담 메타버스’로 전 세계 노린다”, <https://www.thisisgame.com/webzine/nboard/4/?n=146050>

4. 웹툰 사업체의 가치사슬 확장

2019년 발간된 『만화·웹툰 공정계약가이드』를 보면, 업계 내 이해관계자들이 급격히 늘어나고 있어 정보 불균형이 발생할 우려를 전하고 생태계 내에 이해관계자들의 역할이나 계약용어들이 명확하게 전달되어야 한다고 언급되어 있다.⁷⁵⁾ 최근 몇 년간 웹툰산업계를 이끄는 주요 업체들이 웹툰 제작사, 영상제작사, 해외 웹소설, 웹툰 플랫폼 등에 투자·인수, 협력 등을 실행한 것을 엿볼 수 있다. IP홀더로서 머무는 것이 아니라 IP 확장에도 전면에서 글로벌 종합 콘텐츠 기업으로 거듭나려는 이러한 시도는 불과 몇 년 사이에 업체들의 명칭별 역할들이 중첩되게 하였고, 하나의 역할로만 규정할 수 없게 됐다. 이러한 결과들로 인해 나타난 웹툰산업 내 역할중첩 현상에 대해 기록했다.

표 1-1-1-1

『2022 웹툰 사업체 실태조사』의 업체별 역할 구분⁷⁶⁾

유형	역할 설명
플랫폼	- 웹툰 유통을 담당하는 상위 사업체임 - 단순 유통을 하는 플랫폼과 스튜디오 설립, 작가 직접 계약을 통한 제작과 투자를 통해 작품을 유치하는 등 웹툰 사업 전 분야에 걸쳐 참여함
에이전시	- 웹툰 작가가 제작한 작품을 웹툰 플랫폼에 공급하는 유통 역할을 함 - 사업체별로 작가 전속 계약을 포함한 매니지먼트도 동시에 영위하는 사례도 있음
프로덕션	- 웹툰의 전 과정을 기획/제작함
스튜디오	- 웹툰의 기획/제작 과정을 세분화하여 부문별 작가와 전문 인력이 작품을 제작하여 플랫폼, 에이전시 등에 납품함 - 기성 작가가 자신의 작품 제작을 위해 설립하거나 CP사에서 자사 IP를 활용한 작품을 만들기 위해 설립하는 경우도 있음
CP	- 콘텐츠제공자(CP, Content Provider)로서 콘텐츠를 제공하는 개인이나 사업체 전체를 의미함

『2022 웹툰 사업체 실태조사』에서는 웹툰 분야의 업체를 플랫폼, 에이전시, 프로덕션, 스튜디오, CP로 구분하고 각각의 역할을 설명하고 있다. 플랫폼은 웹툰 유통을 담당하는 상위 사업체로서 웹툰 사업 전 분야에 참여하고 있으며 에이전시는 웹툰 플랫폼에 작품을 공급하는 유통의 역할을 주로 한다. 프로덕션은 웹툰의 전 과정을 기획하고 제작하며 스튜디오는 기획과 제작 과정을 세분화하여 부문별 작가와 전문 인력들이 작품을 제작해 플랫폼이나 에이전시에 납품하는 역할을 한다. CP는 콘텐츠제공자(Content Provider)라는 의미로 콘텐츠를 제공하는 개인이나 사업체 전체를 뜻하는 용어로 사용된다. 『2022 웹툰 사업체 실태조사』에서 업체 명칭별로 역할을 구분했지만 플랫폼, 에이전시, 프로덕션, 스튜디오,

75) 한국콘텐츠진흥원(2019), 『만화·웹툰 공정계약가이드』.

76) 한국콘텐츠진흥원(2022), 『2022 웹툰 사업체 실태조사』, p.10. 참고하여 표로 정리.

CP의 역할이 일부분 중첩되며 분명하게 구분되지 않다는 것도 확인할 수 있다.⁷⁷⁾

실제로 네이버웹툰이 지난 몇 년간 국내외 콘텐츠 제작사 및 플랫폼들을 인수한 예를 봤을 때 플랫폼이 IP홀더와 확장자를 사업 목표로 삼으며 유통에만 역할을 국한하지 않음을 알 수 있다. 네이버웹툰의 가장 큰 변화는 법인을 미국으로 옮기며 글로벌 스토리테크 기업으로서 입지를 다지겠다는 목표에서 드러난다.

가. 원스톱 서비스를 위한 지배구조 개편과 투자: 네이버엔터테인먼트 사례

네이버 콘텐츠사업의 최선봉에 있는 웹툰은 2020년에 미국 법인인 네이버엔터테인먼트를 중심으로 지배구조를 갖추고 있다. 네이버 산하에 네이버엔터테인먼트가 있고, 네이버엔터테인먼트는 한국의 네이버웹툰과 일본의 라인디지털프런티어, 중국의 네이버웹툰컴퍼니 등을 총괄하고 있다. 2021년 캐나다 웹소설 플랫폼인 왓패드를 인수하고, 판타지 무협 웹소설 장르에 주력하여 유통하는 국내 1위 웹소설 플랫폼 문피아, 시각 특수효과(VFX) 전문 기업인 로커스, 라인디지털프런티어가 일본 전자책 업체인 ‘이북이니셔티브재팬(ebook initiative Japan)’에 투자⁷⁸⁾한 것도 글로벌 스토리테크 기업으로서 성장하겠다는 목표를 실행하기 위해서이다. 이에 더하여, 2022년 1월, 네이버는 웹툰엔터테인먼트에 총 3,975억 원을 출자한다고 알렸다. 이는 웹툰엔터테인먼트 산하에 있는 네이버웹툰의 고유 IP를 다양한 채널을 통해 국내외로 확장하기 위해 실행한 투자다.

네이버웹툰은 웹툰을 제작하는 스튜디오만이 아니라 웹콘텐츠 제작사, 영상제작사, 인공지능(AI) 업체 등을 거느리고 있다.⁷⁹⁾ 2020년부터 시작된 스튜디오드래곤, ENM과 네이버웹툰의 원작들을 영상화하는 협력도 지속적으로 발전시키고 있다. 이미 < 스위트 홈>을 스튜디오드래곤이 제작하고, <유미의 세포들>을 스튜디오드래곤과 네이버웹툰의 자회사 스튜디오N이 제작하여 국내외에서 화제를 모았다. 2022년 5월에는 CJ ENM, 스튜디오드래곤, 네이버웹툰이 각각 300억 원씩 출자하여 스튜디오드래곤재팬을 설립하기도 했다.⁸⁰⁾ 네이버웹툰은 유미스튜디오 10억 원, 삼스튜디오 7억 원 등 작가의 스튜디오에도 투자를 이어갔다.⁸¹⁾

77) 『2022 웹툰 사업체 실태조사』에서도 에이전시와 스튜디오, CP가 모두 공통적으로 콘텐츠를 공급하는 CP의 역할을 한다고 보고 CP로 통칭하여 조사했다.

78) 더벨(2022.3.3.), 네이버, 웹툰엔터 중심 지배구조 완성...美h 상장 염두
<http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202202251531249040108257&lcode=00>

79) 더벨(2022.3.3.), 위의 기사.

80) 테크M(2022.07.21.), 웹툰·웹소설 힘주는 CJ ENM “네이버·NHN·리디, 든든한 파트너”
<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=99595>

81) 더벨(2022.4.13.), 네이버웹툰, 투자활동에만 3500억 썼다
http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202204131240325120106956&svccode=00&page=1&sort=the_bell_check_time

지배구조 개편과 네이버웹툰의 다각적인 투자, 인수 전례를 살폈을 때 네이버웹툰의 역할이 다양해졌음을 확인할 수 있다. 2006년 도전만화를 도입하며 작가 발굴을 시작으로 유통 역할에 집중하던 네이버웹툰은 글로벌 유통과 IP 확장을 꾀하며 글로벌 스토리테크 기업으로 거듭날 목표를 이루기 위해 IP홀더로서 제작과 배급까지 원스톱으로 할 수 있는 구조를 갖추었다. 더 이상 네이버웹툰을 유통사라고만 정의할 수 없게 된 것이다. 역할 다양화는 네이버웹툰에만 해당하는 것이 아니다.

나. 종합콘텐츠 기업으로 도약을 위한 가치사슬 구축: 카카오엔터테인먼트 사례

카카오페이지도 카카오엔터테인먼트 산하에서 배우 매니지먼트, 제작사, 음악레이블 등을 소유한 카카오M과 어깨를 나란히 하며 종합콘텐츠 기업으로서의 IP 가치사슬을 갖추었다.⁸²⁾ 카카오페이지와 카카오웹툰, 2021년 인수한 타파스와 래디쉬, 우시이월드 등을 통해 국내외의 원천 스토리를 웹소설과 웹툰으로 발굴하고 카카오M을 통해 영상으로 제작하며 이에 더하여 음악까지 아우르는 구조를 구축했다.

웹툰을 독자에게 중개하던 역할이 일반적인 플랫폼의 역할이었다. 카카오웹툰과 카카오페이지를 산하에 둔 카카오엔터테인먼트가 글로벌 스토리, 웹툰 플랫폼을 인수함으로써 국내외로 작품을 발굴하고 확장하는 에이전시의 역할이 추가된 것으로 볼 수 있다. 유통업체에 머물지 않고 종합콘텐츠 기업으로 거듭나겠다는 포부는 이미 여러 해 전부터 실행되어 왔다. 2017년 디앤씨미디어의 지분을 확보하고 2018년에 서울미디어코믹스, 학산문화사, 대원씨아이, 투유드림 등에 대규모 투자를 이어감으로써⁸³⁾ 간접적으로 IP 프로덕션 영역까지 역할 범위를 넓힌 것이나 다름없다. 이렇게 발굴한 IP를 카카오페이지 내에서 소비할 수 있도록 카카오페이지 내의 콘텐츠를 웹소설, 웹툰 이외에도 영화, 드라마, VOD를 추가했다.⁸⁴⁾

이러한 가치사슬을 토대로 카카오엔터테인먼트는 2조 원을 투자하여 발굴한 1만여 개의 IP 중에서 50여 작품을 드라마, 영화 등 영상판권을 제작하고 판매했다.⁸⁵⁾ 〈사내맞선〉과 같은 작품은 대표적인 성공사례라 볼 수 있다. 웹소설 원작의 〈사내맞선〉은 웹툰으로

82) 더벨(2022.2.10.), 카카오엔터, IP밸류체인 완성 '기업가치 10조' 경총
<http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202202081318158840104940&lcode=00>

83) 테크월드(2021.4.22.), 네이버·카카오 왕좌 쟁탈전, 뉴욕서도 이어지나
<https://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=206347>

84) 머니투데이(2018.9.27.), 카카오페이지, 400억 지분투자 단행... "콘텐츠 역량 강화"
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018092716515400235>

85) 데일리안(2022.12.30.), 카카오페이지·웹툰 연말 결산... '올해의 웹툰·웹소설'은?
<https://www.dailian.co.kr/news/view/1188460/?sc=Naver>

만들어져 카카오페이지를 통해 서비스되다 2022년 상반기에 드라마로 방영되었고 넷플릭스 TV쇼 부문에서 2위를 차지하기도 했다. 여기에 더해 OST 발매, 오디오드라마, 채팅형 소설, 스토리텔링형 게임으로도 만들어지며⁸⁶⁾ 하나의 IP로 할 수 있는 모든 재제작 작품을 보여줬고 카카오엔터테인먼트가 갖춘 가치사슬의 성과를 보인 대표 사례다.

카카오엔터테인먼트는 〈사내맞선〉과 같은 성과를 내기 위하여 서울미디어코믹스, 다운크리에이티브, 대원 등에 과감한 투자를 해왔고 투자받은 업체들은 주로 웹소설 히트작들을 웹툰으로 만들어 공급해왔다. 이 과정에서 여러 명이 작품을 분업화해서 만드는 제작시스템도 점차 자리를 잡아가기도 했다. 경쟁력 있는 IP가 발굴되면 카카오M을 통해 영상화하는 등 다각적인 IP 비즈니스를 빠른 시간 내에 원스톱으로 실행할 수 있었다.

다. 웹툰산업계 주요 이해관계자들의 IP 확장을 위한 행보

웹툰산업계의 중요한 이해관계자로 이름을 알린 대형 에이전시들도 작품을 플랫폼에 공급하던 하나의 역할에서 확장하여 내부에 제작스튜디오를 설립하여 제작하거나 IP사업자로서 외연 확대를 위해 영상제작에 뛰어드는 사례도 증가했다. 재담미디어는 매니지먼트를 맡고 있는 웹툰의 영상화를 위해 2022년 상반기에만 6건의 영상화 판권을 판매하거나 IP 제휴 계약을 맺었고,⁸⁷⁾ 영상화에 공동제작으로 참여한다는 소식도 알렸다. 웨이브 오리지널로 제작되는 〈악한 영웅〉은 스튜디오웨이브, 플레이리스트, 쇼트케이크가 제작하고 재담미디어가 공동제작에 참여한다.⁸⁸⁾ 재담미디어는 소설 〈부처하난의 우물〉을 창작뮤지컬로 제작하기도 하는데 웹툰이 아닌 소설을 출간하고 IP 확장을 시도하는 것은 IP 비즈니스를 장르 구분 없이 펼치겠다는 전략으로 보인다.⁸⁹⁾

이미 2015년부터 IP 확장을 염두에 두고 법인으로 전환하여 웹드라마 등으로 영상화를 진행한 투유드림은 ‘No.1’ 웹툰 IP스튜디오를 목표로 웹툰을 제작하고 있고 영상화를 위한 사업을 꾸준히 지속하고 있다. 투유드림은 영상화에 적합한 IP를 발굴하는 공모전을 개최하기도 했다. 2022년 8월에 메가박스중앙플러스엠과 전략적 업무협약을 체결하고 공동 주최하는 공모전 ‘메가히트! 투유’를 개최하여 10개월 동안의 인큐베이팅 과정까지 거쳤다.⁹⁰⁾

86) 디지털데일리(2022.7.6.), 카카오엔터 류정혜, “사내맞선으로 증명한 한국형 수페IP 확장”
<https://www.ddaily.co.kr/page/view/2022070517342017714>

87) 스포츠W(2022.8.3.), 재담미디어, 웹툰 ‘내가 보고 내가 느끼는’ 드라마 제작확정... “바디 체인지 남매”
<https://www.sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=1065575035904282>

88) 셀럽미디어(2022.4.7.), 박지훈X최현욱X홍경, “악한영웅” 캐스팅 확정...대세 라이징 3인방
<http://www.celuvmedia.com/article.php?aid=1649289665418884006>

89) 파이낸셜 뉴스(2022.3.15.), 재담미디어, ‘부처하난의 우물’ 창작뮤지컬로
<https://www.fnnews.com/news/202203151355110790>

90) 연합뉴스(2023.6.26.), [웹툰소식] 투유드림, IP 공모전 시상식...‘단 하나의 관심’ 등 6편
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230626121600005?input=1195m>

양사는 IP를 공동으로 기획하고 개발할 목표를 공유하여 〈서프비트〉를 웹툰과 드라마로 동시에 개발 중이다. 또한 투유드림은 스튜디오 롤루랄라(前 JTBC 스튜디오)와 공동으로 영화 〈샤크: 더 비기닝〉을 제작했고, 2022년에는 6부작 드라마로 〈샤크: 더 스톱〉을 제작해 티빙(TVING)에서 공개했다.

〈전지적 독자 시점〉, 〈나 혼자만 레벨 업〉, 〈나 혼자 만렙 뉴비〉 등을 네이버웹툰에 공급하는 레드아이스 스튜디오를 소유한 에이투지는 웹툰 제작사 레드아이스 스튜디오와 애니메이션, 시각특수효과(VFX), 콘텐츠 유통 분야의 계열사를 갖추고 있다. 2021년 에이투지는 네이버웹툰에 약 400억 원의 비용을 받고 지분 26.97%를 넘기면서 네이버웹툰과의 협력을 이어가고 있다.⁹¹⁾ 레드아이스는 연초에 인도네시아에 스튜디오를 오픈하고 넷마블 게임스 인도네시아를 인수하며 넷마블 인도네시아 법인 이름을 하이브(HIVE)로 변경하기도 했다. 레드아이스의 인도네시아 스튜디오와 하이브는 웹툰과 애니메이션 제작을 담당할 예정이다.⁹²⁾

IP 비즈니스의 핵심은 양질의 IP 확보다. 이를 위해 네이버웹툰과 카카오펀터테인먼트는 지난 몇 년간 웹툰을 공급받을 수 있는 에이전시, 제작사들에 투자를 해왔다. 앞서 살핀 행보들에 의하면 이들의 투자는 웹툰을 제작하는 것에 그치지 않고 IP를 빠르고 안정적으로 확장할 수 있는 업체들에 투자하고 외연을 확장하고 있음을 알 수 있다. 이러한 노력은 플랫폼에만 국한되지 않는다. 에이전시, 제작사로서 역할을 충실히 하던 재담미디어, 투유드림 등은 IP를 발굴하기 위해 장르를 가리지 않고 웹툰산업계 외부에도 관심을 돌리기도 한다. 단순히 보유한 IP를 플랫폼이나 영상제작사에 중개하는 역할에서 나아가 영상제작사와 협력하거나 제작에 공동으로 참여함으로써 IP 확장에도 힘쓰고 있다. IP 확장을 위해 네이버웹툰이나 카카오펀터테인먼트가 영상업체들과의 지분교환, 인수 등을 통해 가치사슬 구조를 완성해 나갔듯이 에이전시, 제작사들도 외부 영상제작사들과 협력하거나 인수하면서 원스톱으로 IP를 확장할 수 있는 가치사슬을 구축하려는 시도도 엿보인다.

웹툰산업이 IP 비즈니스라는 공통의 목표를 향해 달려가면서 플랫폼, 에이전시, 스튜디오, 프로덕션, 제작사, CP 등 웹툰산업계 내 이해관계자들을 호명하는 명칭은 제각각이지만 담당하는 역할은 중첩되고 있다. 이들은 모두 제작사이자 CP로서 IP를 국내외로 확장하는 것에 목표를 두는 한 웹툰산업 내 역할의 경계가 중첩되고 모호해지는 현상은 지속될 것이다.

91) 더벨(2022.4.13.), 네이버웹툰, 투자활동에만 3500억 썼다

http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202204131240325120106956&svccode=00&page=1&sort=the_bell_check_time

92) 글로벌이코노믹(2022.1.13.), 한국 웹툰업체 레드아이스, 인도네시아 스튜디오 오픈

https://news.g-enews.com/ko-kr/news/article/news_all/2022011308104186982bb03d9507_1/article.html?md=20220113093427_U

제2절 창작·제작 환경

1. 웹툰 창·제작환경의 변화

가. 웹툰 유통 변화에 따른 제작 환경의 변화

2013년 웹툰 유료화 성공 이후 네이버웹툰과 다음웹툰 외 다양한 유료 웹툰 서비스 플랫폼이 생기면서, 웹툰산업은 독점에서 비독점 유통 체계로 다변화되었다. 성공적인 유료화 안착 이후, 매년 40~60개의 중소규모의 웹툰 플랫폼이 웹툰을 서비스하면서 수십 개의 플랫폼에 웹툰을 공급할 에이전시의 역할 또한 확대되었다. 이후 카카오페이지의 노블코믹스를 위시한 폭발적인 성장, 웹툰 글로벌 시장의 확대, 이를 공급할 스튜디오 설립이 본격화되면서 웹툰 제작 환경과 창작환경 또한 급속도로 변화하였다. 2019년 코로나19 팬데믹 이후 유례없는 성장을 보였던 한국 웹툰 시장은 2022년에도 그 성장이 지속되면서, 만화 에이전시와 스튜디오의 유통 비중 또한 증가하였다.

과거 ‘창작자-플랫폼-소비자’의 단순 유통구조에서는 창작자가 밀색과 채색 일부에 보조작가를 활용하는 1인 제작 시스템 중심이었다면, 2022년에는 1) 창작자-플랫폼-소비자, 2) 창작자-에이전시-플랫폼-소비자, 3) 스튜디오-에이전시-플랫폼-소비자, 4) 에이전시 자체 스튜디오-플랫폼-소비자, 5) 창작자-오픈 마켓 또는 SNS-독자 등 유통구조가 안착하였고, 이에 따라 창작자 중심의 1인 제작 시스템은 축소되고, 스튜디오 중심의 분업 시스템이 확대되었다. 한국콘텐츠진흥원에서 발행한 「2022년 웹툰 사업체 실태조사보고서」에 따르면, 2021년 새로 진출한 신규 사업 분야 중 ‘자사 제작 스튜디오 설립’이 38.2%, ‘자사 IP 활용 2차 저작물 자체제작’이 31.4% 순으로, 스튜디오 설립 붐이 현실화되었음을 알 수 있다.

또한, 스튜디오의 분업화와 블록버스터화가 본격화됨에 따라 웹툰의 질이 전체적으로 상향평준화되면서 1인 창작자에게도 높은 수준의 원고를 요구하게 되었다. 주간 연재는 유지하면서 고품질 원고를 요구하다 보니, 1인 제작 창작자가 과거 밀색 정도의 보조작가만을 활용했던 것에서, 최근에는 밀색 보조작가 외에 후보정 보조작가까지 활용하는 등 보조작가의 영역 또한 확대되고 있다. 또한, 메인 플랫폼의 노블코믹스 비중이 계속해서 증가하면서, 웹소설을 웹툰으로 각색하는 각색가, 콘티 작가의 역할 또한 중요시되고 있다.

한편, 웹툰 원고의 상향평준화는 웹툰 제작 환경에서 에이전시의 역할 또한 확대시키고 있다. 과거 창작자에게 기획과 스토리, 연출 외에 제작 전반을 일임했다면 최근에는 각색,

콘티, 채색(컬러), 후보정까지 제작 상당 부분을 에이전시 소속 각색 작가나 보조작가에게 일임하거나, 에이전시 자체 제작 스튜디오에서 직접 후보정을 보조하기도 한다. 이런 상황에서 단기간에 여러 편의 고품질 원고를 제작하기 위해 창작자 스스로 자체 스튜디오 시스템을 구축하는 사례도 증가하고 있다.

문제는 에이전시 자체 제작 스튜디오가 1인 창작자를 보조하는 비중이 커지다 보니, 그 비용을 창작자 최소 수익 보장(MG: Minimum Guarantee)이나 제작 비용에서 차감하는 과정에서 에이전시와 창작자 간 갈등이 야기된다는 것이다. 과거 창작자가 직접 보조작가를 고용할 경우, 사업자 등록이 되어 있지 않은 창작자들이 보조작가의 세금까지 떠안는 경우가 많아, 에이전시에서 보조작가를 고용하는 형태로 하여 세금 문제를 해결하고 있었다. 그러나 최근 채색(컬러), 후보정까지 에이전시 자체제작 스튜디오의 1인 창작자 보조 영역이 확대되면서 보조 작업에 대한 추가 비용을 부담하게 되는 등 다양한 문제가 대두되고 있어 창작자의 창작 영역과 비중, 저작권과 제작 비용에 대한 문제는 더욱 복잡해질 것으로 보인다.

나. 취업 분야 세분화와 고용방식의 변화

만화 에이전시와 스튜디오의 확대는 신인 작가들의 데뷔방식과 취업 방법 또한 변화시키고 있다. 과거 작가 데뷔방식이 웹툰 관련 플랫폼 공모전이나 플랫폼 리그(네이버웹툰의 도전만화, 다음웹툰의 웹툰리그 등)를 통한 데뷔가 주를 이루었다면, 최근에는 에이전시와 스튜디오 작품 연재가 증가하고 스튜디오 취업에 대한 인식이 좋아지면서 에이전시를 통한 데뷔와 스튜디오 취업 등이 보편화되고 있다. 또한, 스튜디오 분업화가 본격화되면서 스토리, 각색, 콘티(연출), 캐릭터 디자인, 작화, 선화, 편집, 배경, 채색(컬러), 후보정, 타이틀 등 지망 분야가 세분화되고, 이들을 관리한 웹툰 PD의 역할 또한 커져 웹툰 PD 고용 또한 증가하였다.

이에 따라, 과거에는 에이전시 계약과 스튜디오 취업을 위해 일러스트와 원고 중심의 포트폴리오(만화 관련 대학의 경우 ‘졸업작품’)가 필요했다면, 최근에는 각 분야에 맞는 세분화된 포트폴리오를 요구하고 있다. 또한, 업체에 따라 이력서, 포트폴리오, 면접 외에 PT 면접을 추가로 진행하거나 스튜디오 자체 테스트를 진행하는 등 양질의 인력 확충을 위한 스튜디오 고용방식 또한 체계화되고 있다.

이러한 흐름에 맞춰 2022년 5월, 카카오엔터테인먼트는 웹툰 창작자 양성 목적의 ‘페이지 아카데미’를 새로 열었다. 기존 아카데미가 웹툰 작가 교육에 한정됐다면, 카카오엔터테인먼트의 새 교육시설은 연출, 작화, 채색, 스케치업, 웹툰 PD 등 그 대상을 확대하는 등⁹³⁾

스튜디오 분업화에 따른 웹툰 직업 분야 또한 세분화되고 있다.

한편, 스튜디오 고용방식과 계약 방식도 다변화하였다. 과거 출퇴근 개념의 집합 근로 형태였다면, 최근에는 정식 직원이면서 재택근무를 하는 형태도 등장하였다. 또한, 과거에는 스튜디오 직원은 월급 이외에 유료 수익이나 저작권을 배분받을 수 없는 구조였다면, 최근에는 스튜디오에서 메인 역할을 하는 직원에게는 유료 수익분배 방식(RS: Revenue Share)이나 인센티브 개념의 유료 수익을 배분하거나, 회사 주식의 일부를 배당하는 형식이 등장하는 등 계약 형태 또한 다양해지고 있다.

다. 생성형 AI의 등장

생성형 AI 출연 또한 창작환경 변화에 주요 변수가 될 것으로 보인다. 2019년 12월 네이버웹툰은 이미지 인식 AI 기반 스타트업인 비닷두를 인수하여 2021년 10월 AI 기반 자동채색 서비스인 ‘웹툰 AI페인터(Webtoon AI Painter)’ 베타 버전을 출시하였다. 이후, 2022년 6월 미국 루이지애나주 뉴올리언스에서 열린 국제 AI 학회 ‘CVPR 2022’에서 독자 개발한 웹툰 AI 기술을 공개하기도 했는데, 이미지에서 배경을 분리할 수 있는 ‘배경 분리’와 실제 사람 얼굴이나 배경을 웹툰처럼 바꿔주는 ‘웹툰미(WebtoonME)’ 기술을 선보이는 등 네이버웹툰은 AI 역량을 점차 강화하고 있다.

한편, 2022년 7월에는 해외에서 텍스트를 입력하거나 이미지 파일을 삽입하면 인공지능이 알아서 그림을 그려주는 미드저니(Midjourney)와 같은 생성형 AI가 출시되었고, 같은 해 8월에는 디지털 이미지 생성 AI 모델인 ‘스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)’의 소스코드 전문이 무료 공개된 이후 이를 활용한 다양한 모델이 공개되고 있다. 미드저니의 경우, 간단한 키워드와 텍스트 입력만으로 이미지 제작이 가능하고, 일정 비용만 지불하면 저작권 문제없이 상업적 이용도 가능하기 때문에 웹툰 제작에 있어 그 활용도가 높아질 것으로 보인다. 이처럼 생성형 AI의 발전은 웹툰 제작 보조 프로그램의 확장을 넘어 웹툰 제작 환경과 웹툰 생태계에 큰 영향을 줄 것으로 예상된다.

라. AI를 활용한 불법유통 대응

한편, AI를 활용하여 웹툰의 불법유통에 대응하고 있다. 한국콘텐츠진흥원이 발간한 『2022년 웹툰 사업체 실태조사보고서』에 따르면, 웹툰 불법 복제 사이트의 합법 웹툰 시장 침해율은 53.81%로, 전년 52.08% 대비 1.73%p 오른 수치이다. 또한, 2021년 추정 웹툰

93) 시사저널e 보도자료(<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=268937>)

불법유통 시장 규모는 8,427억 원으로 전년도 5,488억 대비 53% 늘어난 것으로 나타났다. 이처럼 웹툰 글로벌화에 따른 웹툰산업의 성장과 함께 불법유통 또한 증가하고 있다. 과거에는 ‘밤토끼’로 대표되는 국내 불법유통 사이트가 불법유통의 중심이었다면, 최근에는 자동 번역 기능을 활용한 해외 불법유통 사이트가 성행하는 등 불법유통 문제 또한 글로벌화 되어 가고 있다.

이에 따른 대응 전략도 변화하고 있다. 2021년 네이버웹툰, 카카오페이지, 레진엔터테인먼트, 리디주식회사, 탑코, 투믹스 등이 ‘웹툰 불법유통 대응 협의체’를 구성하여 불법사이트 77곳에 저작권 침해 증거 수집과 감시를 공동으로 진행했다. 네이버웹툰은 AI 기술이 탑재된 ‘툰레이더’를 자체 개발했는데, 이 기술은 웹툰 이미지에 보이지 않는 사용자 식별 정보를 삽입하여, 최초 불법 유통자를 식별하고 차단하는 기술이다. 네이버웹툰은 툰레이더 적용을 시작한 2017년 7월부터 2022년 8월까지 웹툰이 불법으로 최초 공유되는 국내 1차 불법 사이트의 업로드 중지 및 테이크 다운 비율이 94%에 달했으며, 31개에 달하던 국내 1차 불법 사이트는 29개 사이트가 업로드 중지 또는 테이크 다운되었다고 발표했다. 해외 사이트 또한 67개 1차 불법 사이트 중 36개 사이트가 업로드가 중지되거나 테이크 다운되었다고 전했다. 이를 통한 저작권 보호 효과는 경제적 가치로 환산 시 연간 최소 2,000억 원에서 3,000억 원에 달할 것으로 보고 있다.⁹⁴⁾

네이버웹툰이 불법유통의 사전 차단에 주력했다면, 카카오엔터테인먼트는 사후 관리에 주력하고 있다. 카카오엔터테인먼트는 2021년 11월 업계 최초로 해외 콘텐츠 불법유통 대응팀인 ‘피콕’을 출범시켰다. 출범 5개월 만에 웹툰 불법유통 225만 건을 차단하고 10만 명 이상 글로벌 불법 번역 SNS 서버 등 30곳을 신고해 일부 폐쇄를 이끌어내는 등 2,650억 원 상당의 피해를 예방했다. 또한, 카카오엔터테인먼트는 2022년 말에 발간한 ‘3차 불법유통 대응 백서’에서 지난해 11월부터 올해 5월까지 6개월간 차단한 글로벌 주요 검색 사이트와 SNS 내 불법 웹툰, 웹소설이 약 1,420만 건에 달하며, 이를 바탕으로 카카오엔터테인먼트가 올해 불법물 삭제 건수가 총 2,800만여 건에 달할 것으로 전망했다.⁹⁵⁾ 카카오엔터테인먼트는 피콕을 중심으로 언어권별 불법유통 키워드 모니터링, 불법유통 키워드 검색 차단, 경고장 발송과 불법유통 신고·삭제 등의 단계를 거쳐, 불법 콘텐츠가 유포되지 않도록 대응에 나서고 있다.⁹⁶⁾

94) 디지털 투데이 보도자료(<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=461548>)

95) 매일경제 보도자료(<https://www.mk.co.kr/news/it/10783267>)

96) 더팩트 보도자료(<https://news.tf.co.kr/read/economy/1980318.htm>)

2. 웹툰 관련 학과 현황

가. 지방대학 중심 웹툰 관련 전공 설립 급격히 증가

인구 감소로 인해 학령인구 역시 자연스럽게 줄어들면서 한국의 대학들이 위기를 맞고 있다. 특히 지방대학을 중심으로 신입생 모집이 어려워지면서 폐과, 폐교 위기가 심화되는 실정이다.

교육부 자료에 따르면 2021년을 기점으로 만 18세 이상 학령인구가 입학정원을 밑돌고 있다. 대학 입학정원이 줄지 않고 현행을 유지한다고 가정할 때 2024년에는 12만 4,000여 명이 미달되고, 2030년에는 9만 7,000명이 부족한 시대가 도래할 전망이다.

지방대학 구조개편의 일환으로 만화·웹툰 관련 전공의 신설이 크게 늘어나고 있다. 2018년까지 18개 수준이던 만화·웹툰 관련 전공 학과가 2022년 입시에서는 50여 곳을 돌파했고, 2023년에는 60여 개 학과가 ‘2024학년도 신입생 모집’에 나서게 된다. 5년 동안 30곳 넘는 관련 전공이 새롭게 만들어진 것이다.

전국의 만화·웹툰 관련 대학 전공을 전수 조사한 내용을 살펴보면 아래 표와 같다.

표 1-1-2-1 전국 만화·웹툰 관련 전공 대학 현황⁹⁷⁾

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생
1	수도권 강원 (18)	서울 (6)	서울 (6)	백석예술대	만화애니메이션전공	2	170/2
2				서일대	웹툰스토리텔링학과	2/3	40
3				세종대	만화애니메이션텍	4	50/2
4				세종사이버대	만화애니메이션학과	4	100
5				인덕대	웹툰만화학과	3	68
6				한예종	애니메이션전공	4	20
7		경기 북부 (4)	고양	중부대	만화애니메이션학과	4	50
8			동두천	동양대	웹툰애니메이션학과	4	30
9			양주	예원예술대	만화게임영상학과	4	40
10			포천	대진대	만화게임그래픽전공	4	42/2
11		경기 남부 (7)	광주	동원대	웹툰창작과	3	50
12			부천	부천대	영상&게임콘텐츠과	2	60/3
13			시흥	경기과기대	웹툰일러스트학과	2	60
14			안산	신안산대	웹툰출판미디어과	2/3	35
15			안양	연성대	웹툰만화콘텐츠과	3	60

97) 학과 명칭에 만화나 웹툰이 없어도 만화웹툰 전공 교수와 커리큘럼이 있으면 포함. 만화, 애니메이션, 게임 전공 등이 분리되어 모집하지 않으면 신입생 수를 합산한 전체 정원 옆에 세부 전공 개수를 표기. 신입생 수, 학과명칭 일부 변동 있을 수 있음. 세종사이버대학은 사이버대학 특성상 정원 표기가 없음.

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생
16			용인	용인예술과학대	웹툰만화과	3	67
17			이천	청강문화산업대	만화콘텐츠스쿨(웹툰콘텐츠전공)	2/3	200
18		강원	원주	상지대	만화애니메이션학과	4	50/2
19	중부 (15)	대전 세종 (5)	대전 (4)	대덕대	웹툰학과	2/3	40
20				대전대	웹툰/일러스트트랙	4	20/2
21				목원대	웹툰학과	4	80
22				배재대	아트앤웹툰학부	4	90/2
23			세종	한국영상대	만화웹툰콘텐츠과	2/3	190
24		충남 (5)	공주	공주대	만화애니메이션학부	4	35/2
25			당진	세한대	웹툰애니메이션학과	4	50/2
26			천안 (3)	남서울대	영상예술디자인학과	4	80/3
27				백석문화대	웹툰전공	2/3	100
28				상명대	디지털만화영상전공	4	45/2
29		충북 (5)	음성 (2)	강동대	만화애니메이션콘텐츠	2/3	54/2
30				극동대	만화애니메이션학과	4	25/2
31			제천	세명대	영화웹툰애니메이션학과	4	40/3
32			청주 (2)	서원대	웹툰콘텐츠학과	4	40
33				청주대	만화애니메이션학과	4	50/2
34	영남 (22)	대구 (5)	대구 (5)	계명대	웹툰과	4	40
35				계명문화대	웹툰과	2/3	25
36				수성대	웹툰스토리과	2/3	30
37				영남이공대	웹툰과	2	30
38				영진대	만화애니메이션과	2/3	60/2
39		경북 (6)	경산 (2)	경일대	만화애니메이션학과	4	110/2
40				대구대	웹툰전공	4	102
41			경주 (2)	경주대	게임웹툰애니메이션전공	4	32/3
42				동국대(경주)	웹툰콘텐츠전공	4	15
43			구미	구미대	웹툰애니메이션스쿨	2/3	30/2
44			칠곡	대구예술대	게임웹툰전공	4	35
45		부산 경남 (11)	부산 (9)	동명대	웹툰애니메이션과	4	40/2
46				동의과학대	웹툰디자인과	2/3	20/2
47				동서대	웹툰학과	4	28
48				부산대	애니메이션전공	4	15/2
49				부산경상대	웹툰애니메이션과	2/3	30/2
50				부산외대	글로벌웹툰콘텐츠학과	4	30/2
51				신라대	웹툰학과	4	30
52				영산대	웹툰학과	4	50
53					만화애니메이션전공	4	70/3
54			김해	인제대	웹툰영상학과	4	23/2
55			창원	창원문성대	웹툰그래픽과	2/3	25
56	호남	광주	광주	조선대	만화애니메이션학과	4	40/2

연번	대권역	소권역	지역	학교명	전공명	학제	신입생
57	(6)	(2)	(2)	호남대	만화애니메이션학과	4	35/2
58		전남 (3)	순천 (3)	순천대	만화애니메이션학과	4	23/2
59				순천제일대	웹툰애니메이션과	2/3	25/2
60				청암대	웹툰콘텐츠학과	2/3	35
61		전북	전주	전주대	웹툰만화콘텐츠학과	4	28
			합계				

나. 수도권, 영남권 관련 학과 신설 크게 늘어

관련 학과가 본격적으로 늘어나기 시작한 것은 2019년부터다. 특히 지방대 위기가 본격화되던 시점인 2021~22년 사이 폭발적으로 증가했다. 부산·경남은 부산대, 영산대 2곳에서 최근 2~3년 사이 모두 9개 대학이 웹툰 관련 전공을 설치했다. 대구·경북도 경일대, 대구예술대 2곳에서 2년 사이에 부산·경남과 마찬가지로 모두 11개 대학으로 늘었다. 영남에 4개 대학 전공에서 22개 대학 전공이 생긴 것이다.

표 1-1-2-2 권역별 관련 전공 비표

수도권/강원	중부권	영남권	호남권/제주	합계
18	15	22	6	61

충남 금산에 본교가 있는 중부대가 고양 캠퍼스를 만들면서 만화애니메이션학과를 옮겼고, 예원예술대학교 만화게임영상학과가 양주캠퍼스 이전과 함께 경기북부권으로 이전했다. 경기도에는 지방에서 캠퍼스 이전을 한 곳과 청강대, 부천대를 제외하고도 모두 7개 대학에 웹툰 관련 전공이 새롭게 만들어져 지방대학의 위기에 수도권도 예외가 될 수 없음을 보여주고 있다.

기존의 학과들도 정원을 크게 늘렸다. 청강문화산업대학교가 2010년대 초 40명 정원에서 200명 가까운 신입생 증가를 보인 것 외에도 백석문화대, 한국영상대, 경일대, 대구대 등이 100명이 넘는 신입생을 모집한다.

목원대의 변화는 매우 극적이다. 2020년 웹툰애니메이션과(신입생 정원 40명)에서 2021년 웹툰애니메이션학부가 되었다가 2022년 웹툰애니메이션게임대학으로 개편되며 2년 만에 단일 학과에서 단과대학으로 성장했으며 모집정원도 웹툰 전공만 82명으로 2배 이상 늘었다. 웹툰애니메이션과 시절 2개의 전공에서 40명을 모집하였으니 웹툰 전공을 20명으로 단순 계산하면 실제로는 4배 가까이 정원이 늘었다고 볼 수 있다.

부산외국어대학교는 글로벌웹툰콘텐츠과를 신설하고 작가 양성 외에 기획, 번역, 가공, 보급하는 글로벌 콘텐츠 마케터, PD, 교육자 양성에도 나서고 있어 관련 전공 신설의 지평을 넓히기도 했다.

광역시나 도 단위에서 만화·웹툰 관련 전공이 없는 지역은 인천, 울산, 제주 3곳에 불과하다. 신설 대학은 거의 대부분 ‘웹툰’을 학과 전공 명칭으로 채택하고 있다. 기존의 만화 전공도 점차 웹툰으로 바뀌는 추세다.

다. 신입생 3,000명 넘어 교원, 시설, 커리큘럼 부실화 우려

전체 신입생 모집 인원을 합산해 보면 3,187명에 이른다. 2~3개 전공이 함께 모집한 이후 전공이 분리되는 일부 대학을 감안하더라도 2,500명 이상 만화·웹툰 관련 전공자가 매년 대학에 입학하는 셈이다. 2, 3, 4년 학제와 정원 외로 선발하는 외국인 유학생, 석박사 과정의 대학원생 등을 포함하면 1만 명 가까운 만화·웹툰 관련 전공자가 대학에 적을 두고 있다.

대학에 만화·웹툰 관련 전공이 급격하게 증가한 것은 웹툰산업의 빠른 성장과 함께 지망생이 빠르게 늘어나면서 나타난 현상이다. 콘텐츠 분야에서 만화·웹툰 관련 학과 설립에 비용이 많이 들지 않는 것도 한몫하고 있다. 그러나 대체로 줄속으로 만들어지는 경향이 있어 교원 확보, 공간, 장비 구축, 커리큘럼 구성 등이 부실한 경우가 많다.

무분별하게 만들어지는 교육과정은 중·장기적으로 부작용을 낼 가능성이 크다. 특히 커리큘럼은 교원, 시설, 장비 등과 직결되는 문제로 가장 선행적으로 체계적인 시스템이 마련되어야 함에도 간과되고 있다. 학생에게 필요한 교육과정이 먼저 이루어지는 것이 아니라 ‘교원’이 할 수 있는 교과목 개설이 우선되는 사례가 많다.

대학의 정원 부족을 메우기 위한 수단으로 만들어지는 관련 학과는 대부분 경쟁력이 약하게 나타난다. 이미 양극화 현상도 뚜렷하다. 창작, 기획, 여타 산업 분야의 인재가 올바르게 양성될 수 있는 정책적 논의가 필요한 시점이다.

제3절 기술환경

1. 웹툰산업 내 AI 기술 현황

가. AI 기술의 발전과 활용 사례

AI는 딥러닝과 생성적 적대 신경망(GANs)의 발전으로 특히 이미지 생성, 스타일 변환, 이미지 복원 등의 작업에서 뛰어난 성능을 보이고 있다. 또한 그에 그치지 않고 기존에 학습된 모델의 지식을 새로운 작업에 적용하는 전이학습 방식으로, 효율적인 학습과 높은 성능 향상 효과를 가져오고 있다. OpenAI사의 GPT-3와 같은 대규모 언어 모델들은 텍스트 생성 능력을 향상시키며 AI 작곡 및 작문 기술인 스토리텔링과 스크립트 작성 등에도 활용되기 시작했다. 웹툰도 예외일 수는 없이 GANs와 같은 기술을 활용하여 캐릭터의 디자인을 자동화하거나, 기존 캐릭터의 스타일 변환 등을 수행하는 데 사용되기 시작하였다. 언어 모델을 활용하여 웹툰 스토리의 아웃라인을 제안하거나 다양한 스토리 아이디어를 생성하는 데 스토리텔링 보조로 활용이 시도되고 있다. 챗지피티(Chat GPT)는 스토리텔링과 대화형 콘텐츠 제작에 있어 독자와의 인터랙티브한 대화나 스토리 진행을 구현하는 데 도움을 받으며 강력한 도구로 자리 잡고 있다. 그래픽 분야로는 네이버에서 웹툰 AI자동 채색기능을 선보였는데 웹툰의 스케치나 라인 아트에 밀색단계를 보조하면서 작가의 작업 시간을 단축시키고, 일관된 색상 스타일을 유지하며 자동으로 색상을 입히는 작업까지 가능한 시기가 올 것으로 보인다. 대화형 AI는 특히 외국어에 탁월한 성능을 자랑하는데 AI 기반 번역 기술은 다양한 언어로 웹툰을 번역하는 데 빠르게 시도되고 있었던 분야이다. 이를 통해 웹툰의 국제적인 시장 진입이 더욱 용이해질 것으로도 전망하고 있다.

표 1-1-3-1 AI 활용 만화작품 현황표

	작품명	작업 작가	사용한 생성형 AI
2022.08.	Bestiary Chronicles ⁹⁸⁾	Steve Coulson	
2023.03.	Shady ⁹⁹⁾	Shady Karan	ChatGPT, Stable Diffusion
2023.03.	I THINK MY KING MIGHT BE A LIL' BITCH	Christopher English	미드저니, Niji v3-v5
2020.	파이돈	데즈카 프로젝트 팀	'스타일GAN'
2023.12. 공개예정	이현세 AI 프로젝트	한국전자통신연구원, 세종대학교 연구소	

다양한 방법으로 AI를 사용한 만화작품이 선보이고 있는데 그중 특히 <Shady>는 구체적인 프로세싱을 공유한 바 있다. 작품의 이미지는 100% AI를 활용하여 생성되었지만, 완벽하게 만들기 위해 일부 부분은 수작업으로 수정하였다고 한다. 그리고 최종적으로 전체 작품은 어도비 포토샵(Adobe Photoshop)에서 마무리를 했다고 밝혔다.¹⁰⁰⁾

또, 데즈카 오사무(手塚治蟲·1928~1989)의 신작 <파이돈(2020)>이 사후 31년 만에 인공지능(AI)으로 탄생했다. 65개 주요 장편만화와 13개 단편 시나리오의 데이터를 추출하고, 이를 게이오대학의 ‘자동 시나리오 구축 시스템’을¹⁰¹⁾ 활용해 130개의 플롯을 생성한 결과물을 바탕으로 시나리오 작가들이 참여해 최종 시나리오를 완성했다. 캐릭터 생성에는 인공지능 기술 ‘스타일GAN’이 이용되었다. 수십만 장의 인간 얼굴을 학습시킨 AI에 데즈카 작품 속 인물 300명의 표정을 분석한 캐릭터 이미지 수천 장을 ‘전이학습’하는 방식을 선택하였으며 최종 캐릭터 디자인은 데즈카 프로덕션의 만화가들이 참여해 완성했다. 작업전반에 걸쳐 AI는 전반적으로 플롯과 캐릭터 원안을 생성하는 역할을 했지만, 스토리 완성과 디테일 작업은 사람이 수행했다.

국내에서도 ‘이현세 AI 프로젝트’가 진행되고 있는데 한국전자통신연구원(ETRI)과 세종대학교 연구소가 협력하여 작가 이현세의 신규 작품 창작 및 기존 스타일의 재창작 보정 이미지를 제작하는 것을 목표로 하고 있다. 45년 동안 연재를 통해 축적된 240만 컷이 넘는 작화 스타일을 디지털로 전환하고 AI로 학습시키는 것이 목표로 데이터셋 구축, 그림체 학습, 알고리즘 개발, 그림체 모델제작 등의 연구를 진행하고 있으며 2023년 12월에 공개할 예정이다.

AI는 만화 및 웹툰산업에서 창작의 새로운 가능성을 제시하고 있지만, 현재로서는 그것만으로 완벽한 결과물을 생성하기에는 한계가 있다. 따라서 작가들의 창작적 감각과 AI의 기술력이 결합될 때 최상의 결과물이 탄생할 것으로 예상된다. 앞으로의 기술 발전과 연구를 통해 AI와 인간 작가의 협업이 더욱 원활해지며 더 높은 품질의 콘텐츠 창작이 가능해질 것이다. 결론적으로, AI는 단순한 도구 이상의 가치를 만화 분야에서 입증하고 있다. 작가와 AI의 상호보완적인 협업은 창작의 새로운 차원을 열어줄 것으로 보인다. AI는 이제 작가의 넓은 상상력을 도와주는 믿음직한 파트너로 자리매김하게 될 것이다.

98) <https://campfirenyc.com/comics/> 모든 작품을 PDF 등의 파일로 무로다운로드 받을 수 있다.

99) <https://online.fliphtml5.com/bhbmrs/rfbg/#p=1> 링크를 통해 1권을 감상할 수 있다.

100) 참고기사 : 이제는 실전이다, 덤벼라 AI, 만화규장각, 2023.5.18., 김한재
<https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/2023050029>

101) 일본에서도 AI의 저작권에 관한 고민을 한다. ‘AI를 도구로 활용해 인간이 창작한 경우엔 저작권을 인정하지만, 인간이 창작에 관여하지 않은 채 AI가 만들었을 경우에는 이를 인정하지 않는다’는 것이 일본 정부의 입장이다. 저작권을 인간의 창작물에 대한 권리로 해석한 것인데 일본 현행법도 저작권의 대상을 ‘인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물’로 정의하고 있어 사상과 감정이 없는 AI는 저작권의 대상이 아니다.

나. 웹툰산업 내 AI의 저작권 이슈

AI가 산업 내 다양한 용도로 사용되고 있으나, AI가 독립적으로 창작한 콘텐츠는 기존의 저작권 법률 체계에서 인정받지 못하는 경우가 많다. 이는 대부분의 법률 체계가 ‘인간의’ 창작 활동에만 초점을 맞추고 있기 때문이다. 저작권에 관련된 이슈는 ‘AI가 창작한 콘텐츠가 상업적 가치를 가질 때, 그 권리는 누구에게 있어야 하는가?’, ‘만약 AI가 창작한 콘텐츠가 다른 인간의 창작물을 침해한다면, 누가 책임져야 하는가?’에서 비롯된다.

미국 작가 조합(WGA)은¹⁰²⁾ “AI는 창작 도구이지만 저작권을 가질 수 없으며, 작가로 인정받을 수 없다. 그리고 AI가 생성한 결과물은 각색될 수 있으며, 이때 작가는 각색 크레딧을 받을 수 있다.”고 AI에 관한 5대 원칙을 정리했지만 사용자의 책임은 법적으로는 없는 상태이고 저작권은 인정되지 않는다. AI 저작권에 대한 연구들이 진행중인데 작가의 독창성과 지적재산권을 보호하면서도 AI의 기능을 최대한 활용하는 것이 가장 중요한 포인트일 것이다. 일부 국가나 기관은 AI가 창작한 콘텐츠에 대한 저작권을 AI를 운영하거나 소유한 사람 또는 기관에 부여하는 방향으로 법률을 개정하려는 움직임이 있기도 하다.

미드저니로 제작 되어 저작권을 인정받지 못했던 작가 크리스 카시타노바의 만화책 <여명의 자아(Zarya of the Dawn)>(2022)는 2023년 2월 22일 미국 저작권청(USCO)에 의해 저작권 등록 여부에 대한 재검토를 받았는데, 미국 저작권청은 AI가 생성한 이미지 자체에 대한 저작권 보호는 인정하지 않았지만, 이미지의 선택과 배치, 그리고 스토리가 작가의 창작물로 인정되어야 한다는 결정을 내렸었다. 미국 저작권청은 인공지능 생성작품도 저작권을 인정할 것이라고 밝히며 다만 최종 완성품에 사람의 창의적 노력이 포함됐다는 것을 증명할 수 있어야 한다고 밝혔다. 이 결정은 AI를 이용한 이미지가 만화책 출판에 문제가 되지 않음을 시사하는 중요한 판례가 되었으나 ‘저작권이 인정되는 부분은 사람의 창의성이 발휘된 부분에 한정된다. AI가 생성한 부분은 포함되지 않는다. 포토샵을 사용해 이미지를 편집한 시각 예술가는 편집한 이미지에만 저작권을 가질 뿐 원작 이미지는 영향력을 행사하지 못하는 것과 동일하다’는 이유로 2023년 2월 이미지 저작권은 다시 박탈되었고, AI를 통해 작품을 제작하고 있는 작가들은 저작권을 인정받기 위해 여러 방향으로 시도를 하고 있는 것으로 보아 아직 국제적으로도 정립이 되지 않았음을 볼 수 있다.

102) WGA 공식 홈페이지(<https://www.wga.org/>)

그림 1-1-3-1 미국 저작권청에 'Zarya of the Dawn'가 등록되었던 내역

Type of Work: Visual Material
Registration Number / Date: VAu001480196 / 2022-09-15
Application Title: Zarya Of The Dawn.
Title: Zarya Of The Dawn.
Description: Electronic file (eService)
Copyright Claimant: Kristina Kashtanova, 1985- .
Date of Creation: 2022
Authorship on Application: Kristina Kashtanova, 1985- ; Domicile: United States. Authorship: Comic book.

다. 웹툰산업 내 AI의 윤리적 이슈

AI가 창작한 콘텐츠는 인간의 감정, 가치관, 윤리적 판단 없이 생성된다. AI가 선정적, 폭력적, 또는 사회적으로 부적절한 콘텐츠를 생성할 수 있고 이로 인해 AI가 생성한 콘텐츠가 도덕적 또는 윤리적 문제를 일으킬 수 있다. 이러한 콘텐츠는 대중의 반발을 일으키거나, 특정 집단을 대상으로 차별을 초래할 수 있기에 AI 훈련 시 윤리적 가이드라인이나 필터링 메커니즘을 적용하여 부적절한 콘텐츠의 생성을 최소화하는 방향으로 연구와 개발이 진행되고 있다.

AI의 활용은 웹툰산업의 전반적인 구조와 작가들의 생존 환경에 영향을 미치게 된다. AI를 활용한 웹툰 생성이 대중화될 경우 보조작가의 역할이 축소될 수 있다. 이로 인해 웹툰 작가의 직업 안정성이 불안정해질 수 있으며 웹툰산업의 다양성이 줄어들 수 있다. 이를 방지하기 위해 AI를 창작의 보조 수단으로 활용하는 방향을 강조하며, 웹툰산업의 건강한 발전을 위한 규제나 지원 정책을 마련하는 논의가 이루어지고 있다.

AI는 대규모의 데이터를 기반으로 콘텐츠를 생성된다. 이로 인해 AI가 생성한 콘텐츠의 독창성이나 품질에 대한 의문이 제기될 수 있다. 특히 무단으로 학습된 데이터가 가장 큰 문제인 것인데 이를 걸러내는 과정이 필요한 것으로 파악된다. AI가 기존의 콘텐츠를 기반으로 새로운 콘텐츠를 생성할 때, 그 결과물이 표절 또는 중복으로 간주될 수 있기 때문이다. 또한, AI가 생성한 콘텐츠의 품질이 일정 수준 이상을 넘지 못하는 경우, 웹툰산업의 전반적인 품질 저하를 초래할 수 있다. 이를 위해 AI의 창작 활동에 대한 규제나 가이드라인을 설정하여 품질과 독창성을 유지하는 방향으로 연구와 개발이 이루어져야 한다. 또한, AI와 작가의 협업을 통해 콘텐츠의 품질과 독창성을 높이는 방안도 모색되어야 하겠다. 웹툰산업에서 AI의 활용은 다양한 윤리적 문제를 제기하며, 이러한 문제들에 대한 적절한 대응은 웹툰산업의 건강한 성장을 위해 필수적이다. AI의 발전과 함께 웹툰산업의 윤리적 문제에 대한 인식과 대응 능력을 갖추는 것이 중요하다.

2. NFT와 메타버스 시장의 위축

대체불가토큰(NFT: Non-Fungible Token)은 디지털 자산의 독점성과 소유권을 블록체인에 기록하는 기술이다. 초기 성장기인 2020년 후반부터 2021년에 걸쳐 NFT 시장은 폭발적으로 성장했고 이때 아트웍, 음악, 동영상 등 다양한 형태의 디지털 콘텐츠가 NFT로 거래되었다. 국내 웹툰 시장에서도 <웹툰 NFT 공모전(Our Fair)>¹⁰³⁾ 등과 같이 NFT 활성화를 위한 노력이 있었다. NFT가 주목 받은 이유는 다음과 같다. 각 NFT는 고유하며, 블록체인에 그 유일성이 기록된다는 ‘유일성’, NFT는 소유권의 진위와 전송을 검증한다는 ‘소유권 검증’, 그리고 디지털 아트의 특성상 무한히 복제될 수 있지만 NFT는 그 아트웍의 고유한 가치를 인정한다는 ‘디지털 아트웍 가치 상승’이었다.

국내 웹툰산업 내에서 블록체인 기술을 활용한 최초의 의미 있는 사례는 2018년 서비스를 오픈한 픽션네트워크에서 찾을 수 있다. 픽션네트워크는 1인 창작자들이 플랫폼에 의존하지 않고 직접 유무형의 펀딩을 받아 작품을 연재할 수 있는 창작 생태계를 지향했다. 2022년 7월 일러스트, 웹툰, 텍스트, 영상, 사진 등의 카테고리를 중심으로 700여 개의 프로젝트(작품)가 오픈마켓 형식으로 등록되어 있다. NFT 옥션 메뉴도 있으나 전반적으로 운영 중단된 상태이다. 탈중앙화된 웹툰 생태계를 꿈꿨지만 표면상으로는 달성하지는 못한 것으로 보인다. 2021년 3월 이후 인기작가들을 대상으로 김성모, IP로는 <열혈강호>(21.5), <닥터프로스트>¹⁰⁴⁾(21.10), <나 혼자만 레벨업>¹⁰⁵⁾(22.01), <빈껍데기 공작부인>¹⁰⁶⁾, <힙합> 등의 다양한 서비스를 내세운 NFT가 판매되기도 했었고 <농지마 정신술>의 신태훈 작가가 참여하여 웹툰 외에 다양한 형식의 창작자들을 지원하기 위한 기능과 구성을 가진 NFT콘텐츠 플랫폼 드래프트협(2022.7.)도 있었다. 블록체인 기업 블로코XYZ가 웹툰 제작사 와이랩과 ‘K-웹툰 분야 NFT(Non-Fungible Token, 대체불가능토큰) 사업 관련 업무협약’을 체결하기도 했다. 2021년의 폭발적 성장 이후 NFT 시장은 일부 과열된 부분들에 대한 조정을 받게 되었고, 그 결과 시장의 크기와 활동이 줄어들었다. 초기 성장기에는 많은 투자자들이 고액의 이익을 추구하는 투기적 목적으로 NFT 시장에 참여하였기 때문에 일부

103) 2022.10.10.~11.06, 주관 : CHAOSCUBE, BLOCKO XYZ, 한국인터넷진흥원, (사)한국만화웹툰학회

104) 웹툰과 NFT 기술을 결합한 다양한 방식의 상품 및 서비스 사례가 도출되면서 점점 NFT는 낯선 기술이나 어려운 투자수단이 아니라 작가와 팬이 함께 참여하는 이벤트나 소장품 판매전 같은 형식을 취하기도 했다.

105) 엔딩 컷을 한정판 NFT로 발행했다. 마지막 장면을 담은 메인 NFT 100개는 500클레이 코인, 최강자로 성장한 주인공의 모습을 담은 서브 NFT 200개는 100클레이 코인에 판매했다. 움직이는 이미지 형식(GIF애니)으로 제작된 이 디지털 아트가 클립드롭스마켓에서 판매를 개시하자 준비된 물량은 1분 만에 완판되는 사건이 발생했다. 전 세계 142억 뷰를 기록한 작품의 인기도와 폭넓은 팬덤이 작동한 결과였지만 NFT 아트의 구매와 소장 방식 등에 대한 이해가 대중화되지 않은 상황이라고 판단했던 시장은 빠르게 요동치기 시작했다. <https://www.ajunews.com/view/20220112154130756>

106) 동일한 이미지 컷에 각종 장신구 등을 무작위로 배치해 독자적인 형태와 컬러를 지닌 이미지로 자동 제작하도록 만든 방식으로 국내에서는 인기가수 선미가 시도해 화제가 된 바 있다.

NFT 작품들은 그 가치에 비해 과도하게 높은 가격에 판매되어 거품시장이 아닌가에 대한 우려를 하게 만들기도 하였다. 활용성이 축소된 가장 큰 이유는 NFT와 관련된 기술 및 플랫폼들이 아직 초기 단계여서 사용성이나 안정성 문제가 발생했기 때문이다.

웹툰산업에서 NFT를 활용하여 사업성을 발휘한 사례가 많지 않은 이유는 크게 세 가지이다. 첫째는 기술적 문제이다. 웹툰과 같은 연속적 콘텐츠를 NFT로 표현하는 것에는 특히 기술적인 어려움이 있었다. 대량의 웹툰 콘텐츠를 블록체인에 저장하는 것은 비용적·기술적 문제를 야기할 수밖에 없었다. 둘째는 시장 수용성과 소비자 인식이다. 웹툰 팬들의 대부분은 NFT 기술에 익숙하지 않았다. 따라서, 웹툰 콘텐츠를 NFT로 구매하는 것에 대한 부담감이 있었다. 또한 NFT의 가치와 필요성을 이해하지 못하는 소비자들이 대다수였다. 셋째는 규제 및 법적 문제이다. 일부 국가에서는 NFT 거래에 대한 규제가 강화되었으며, 이로 인해 웹툰산업에서 NFT를 활용하는 것이 어려워졌다. 디지털 자산과 관련된 법적 불확실성 또한 웹툰산업의 NFT 도입을 지연시켰다. NFT는 디지털 자산의 유일성과 가치를 인정받게 해주는 기술로서 큰 가능성을 보여주었지만, 여러 가지 원인으로 웹툰산업에서의 활용이 제한적일 수밖에 없었다. 그러나 기술의 발전과 시장의 변화에 따라 향후 NFT와 웹툰산업의 결합에 대한 가능성도 여전히 열려 있을 것이다.

메타버스에서 NFT의 가치는 자기 과시감, 혹은 동질성 획득인데 메타버스 플랫폼 자체가 사용자 모객에 실패하여 NFT의 가치가 하락한 데다가 효능감을 줄 수 있는 가치, 멤버십에 대한 권리 같은 것들을 지속적으로 제공하지 못한 것으로 보인다. NFT를 판매함으로써 해당 자본으로 새로운 서비스와 멤버십에 대한 새로운 가치를 제공하려 했으나, 그 가격 자체가 급격히 폭락해 버려서 거품이 있던 프로젝트들은 유지할 수 있는 구조를 만드는 데 실패한 것으로 보인다.¹⁰⁷⁾ 또한 NFT와 웹툰 및 출판만화의 연결을 기대하였지만, NFT 아트 시장이 충분히 성숙하기 전에 시장에는 소화하기 힘들 정도로 지나치게 뜨거운 관심과 자금이 몰렸고 착실한 예술품 거래가 정착하기 전에 거품이 끼는 현상이 생겨 예술 감상보다 투기 수요가 앞서게 되어버렸다. 뜻밖의 좋은 기회가 시장 과열 때문에 아쉽게도 지나갔지만, 시간을 두고 시장이 차츰 정착되어 돌아올 기회를 지켜볼 필요가 있다. 디지털 예술품의 국제적인 거래에 NFT만큼 맞춤형 수단이 흔치 않기 때문이다. 그러기 위해서는 소액결제 활성화, 수수료의 현실화, 투기 거품의 해소, 가상자산의 보편적 보급 등이 이루어져야 하는데, 이는 어느 정도 시간이 필요할 것으로 보인다.¹⁰⁸⁾

107) 빌리버, 양병석 대표, 인터뷰

108) 김태권, 코인묵시록 저자, 인터뷰

제4절 법·제도 환경

1. 웹툰산업 공생을 위한 첫발, 웹툰상생협의체

가. 출범 배경

웹툰 업계의 불투명한 정산정보 개선, 창작자 사회보장 및 불법 웹툰 유통 해결방안 등을 해소하기 위해 2022년 2월 25일 ‘웹툰상생협의체’가 출범했다.

2021년 2월 개최된 ‘웹툰작가 창작환경 개선을 위한 정책간담회’에서 한국만화가협회 신일숙 회장은 “타 직군에 비해 우울증과 자살 충동이 3배가 넘는 현실을 만화계는 무겁게 받아들여야 한다.”라며 “정책은 기업과 만화가의 형평성을 바로잡는 데 실질적인 도움이 되어야 하며 진정한 상생을 위해 노력해야 한다.”¹⁰⁹⁾고 지적한 바 있다. 2021년 10월 국회 문화체육관광위원회 국정감사에서 김동훈 웹툰작가 노동조합 위원장이 “1,000만 원 매출이 발생했을 때, 거대 플랫폼이 적게는 30%에서 많게는 50%를 가져가고 나머지를 제작사와 메인작가가 나눈다.”며 “최저생계비가 한참 모자란 상황에서 작품을 만들고 있다.”고 증언하였다. 이를 개선하기 위해, 당시 황희 문체부 장관이 정부 부처와 제작사, 플랫폼 등 관계자가 참여하는 협의체를 약속했다. 즉, 웹툰상생협의체는 웹툰업계 내 불공정한 창작환경의 개선이 필요하다는 지적에 따른 후속조치이다.

나. 웹툰상생협의체 결과

상생협의체 위원 12명(창작자 4명, 제작사 2명, 플랫폼 2명, 변호사 1명, 학계 1명, 문체부 1명, 공정위 1명)과 객원 위원(회차별 초청 최대 4명)은 2022년 2월 협의체 출범 이후 2022년 2월~10월까지 총 8차례 회의를 진행했다.

109) 국제뉴스(2023.2.5.), 웹툰작가 창작환경 개선을 위한 정책간담회 개최
<https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2654948>

표 1-1-4-1

협업체 위원

구분	성명	소속
창작자	김양수	한국웹툰작가협회
	손상민	한국만화스토리작가협회
	이정현	(사)우리만화연대
	정근지	웹툰작가노동조합
제작사	박세현	(주)엠스토리허브 기획이사
	박석환	(주)재담미디어 이사
법조계	김성주	법무법인 덕수
학계	김병수	상명대학교 교수
플랫폼	이정근	네이버웹툰 한국 웹툰 총괄리더
	박정서	카카오엔터테인먼트 웹툰사업대표

출처: 문체부 보도자료

웹툰상생협의체는 합의의 결실로 공정거래위원회와 창작자, 14개 만화·웹툰 분야 협회·단체, 웹툰업계 등과 함께 ‘웹툰 생태계 상생환경 조성을 위한 협약’을 2022년 12월 16일 체결했다.

표 1-1-4-2

회의 의제

회차	의제
1차(3.25.)	위원 상호 소개, 협업체 취지 안내, 협업체 운영방식 결정
2차(4.22.)	매출정보 공개, 웹툰 표준식별체계 도입 등 논의
3차(5.20.)	
4차(6.17.)	
5차(7.15.)	수익배분, 2차적 저작권, 웹툰 불법유통 관련 논의
6차(8.19.)	창작자 복지, 장르적 다양성 진흥, 민간기금 조성 등 논의
7차(9.23.)	
8차(10.21.)	미결쟁점 추가논의, 논의내용 정리, 상생협약문 초안 마련
상생협약 체결식(12.16.)	논의결과 공유 및 상생협약문 체결

출처: 문화체육관광부 보도자료

상생협의체는 그동안 창작자가 제시한 ▲매출 관련 정보공개 ▲수익배분 방식 개선 ▲창작자 저작권 보장 강화 ▲창작자 복지 증진 안전 ▲웹툰 표준식별체계 도입 ▲다양성 만화¹¹⁰⁾ 진흥 ▲웹툰 불법유통 대응 ▲만화분야 표준계약서 개정 안전 등을 균형있게 다뤘다. 총 8개 조문으로 구성된 상생협약문은 위 안전에 대한 위원 간 합의사항과 제도 개선 계획, 후속 논의 방안 등을 포함했다. 이번 협약문은 창작자·제작사·플랫폼 등 웹툰 생태계

110) 다양성 만화: 창작 지원과 보급을 장려할 가치가 있는 소수·비인기 장르 만화

구성원 모두가 합의한 최초의 협약으로서 앞으로 논의를 지속하기 위한 상호 신뢰를 높이는 계기가 되었다는 점에서 큰 의미가 있을 것으로 생각된다.

아울러 문체부는 상생협의체에서 논의한 내용에 따라 표준계약서 개정, 웹툰 표준식별 체계 도입 등 제도개선과 관련된 연구를 진행하고 있다. 오랜 기간 개정되지 않아 현장에서 적용이 어렵다는 지적이 있었던 표준계약서는 업계와 창작자 단체, 공정위 등의 의견을 수렴해 전면 개정할 계획이다. 웹툰 분야 표준식별체계 개발 연구의 경우에는 연재형 콘텐츠인 웹툰에 걸맞은 독자적 식별체계를 구축하는 데 초점을 맞추고 있다. 또한 현안 대부분이 장기적인 협의가 필요한 만큼 2024년부터는 위원회 등 더욱 체계화된 논의의 장을 구축해 현장과의 소통을 이어갈 예정이다.¹¹¹⁾

카카오엔터테인먼트는 웹툰·웹소설 창작자 복지와 건강권을 강화하겠다고 계약서를 손보겠다고 결정했다. 40회당 2회의 휴재권을 보장하고 과도한 연재 분량을 요구하지 않는다는 내용을 계약서에 넣기로 했다.¹¹²⁾ 또한 웹툰 계약서에 작품 연재 최소 컷 수를 기재할 때, 한 화당 최소 컷 수를 기존 60컷에서 50컷으로 조정한다는 내용도 포함시키기로 했다.

네이버웹툰은 창작 생태계를 지원하는 ‘웹툰위드(WEBTOONWith)’ 프로그램을 2023년 4월 27일 네이버웹툰 홈페이지에 공개하고 2022년 상생 성과를 담은 인포그래픽을 발간했다.

‘웹툰위드’는 네이버웹툰의 서비스, 정책, 기술로 창작자, 이용자, 파트너와 함께 건강한 창작 생태계를 만들기 위한 모든 활동을 포괄하는 상생 프로그램이다. 네이버웹툰은 ▲열린 창작의 기회 제공 ▲글로벌 진출 지원 ▲창작자 수익 다각화 ▲창작 생태계를 지원하는 기술 개발 등 4개 영역을 중심으로 지난해 상생 성과를 총망라해 공개했다.¹¹³⁾

웹툰상생협의체는 표준계약서에 상생협약문 내용을 적극적으로 반영할 예정이며 제도 개선을 지속적으로 추진할 계획이다. 협약 내용이 충실히 이행되는지를 점검하기 위해 2023년부터는 상하반기로 나누어 연 2회 후속 논의를 이어가기로 했다. 웹툰상생협의체가 본격적으로 역할을 하면서 과노동, 불공정계약, 저작권 문제 등이 개선될 수 있기를 기대한다.

111) 대한민국정책브리핑(2022.12.16.), 웹툰 상생협약식 개최
<https://www.etnews.com/20221216000191>

112) 데일리임팩트(2023.1.31.), 카카오엔터 웹툰작가 계약서 손질...‘살인적 환경’ 개선될까.
<http://www.dailyimpact.co.kr/news/articleView.html?idxno=91966>

113) 팩스경제TV(2023.4.7.), 네이버웹툰, 창작 생태계 지원 프로그램 ‘웹툰위드’ 정식 공개
<http://www.paxetv.com/news/articleView.html?idxno=174564>

〈협약 전문〉

문화체육관광부(이하 문체부), 공정거래위원회(이하 공정위)와 창작자, 웹툰 산업계(제작사, 플랫폼사 등), 법조계, 학계 등 웹툰상생협의체 구성원 모두(이하 상생협의체)는, 웹툰 산업계와 창작자(이하 웹툰 생태계)를 위한 상생 환경 조성이라는 공동의 가치 아래 2022년 2월 25일 웹툰상생협의체를 출범한 뒤 한 해 동안 협의해 온 결과를 정리하고, 그간 쌓아온 신뢰와 존중의 정신을 바탕으로 웹툰 생태계의 현안을 해결하기 위한 공동의 노력을 기울일 것을 다짐하며 다음과 같이 협약을 체결한다.

제1조(목적) 본 협약은 민관이 웹툰 생태계의 상생 환경 조성을 위해 논의한 사항을 토대로, 창작자의 권리 보장과 웹툰 산업계의 지속 가능한 발전을 도모함을 목적으로 한다.

제2조(공정환경 조성) ① 상생협의체는 협의체 논의 결과가 웹툰 생태계 전반에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 건전한 문화로 자리 잡도록 공동의 노력을 기울인다.

② 상생협의체는 웹툰 생태계 내 공정한 환경 조성의 중요성에 대한 인식을 높이기 위해 함께 노력한다.

제3조(상생협의체 합의사항) 상생협의체는 다음 각호의 합의사항을 준수한다.

1. (공정한 계약에 필요한 정보와 기간 보장) 상생협의체는 웹툰 연재 및 제작 관련 계약(2차적 저작물 작성 관련 계약 포함)에 앞서 계약 당사자 모두가 계약 내용과 조건을 충분히 검토(변호사 자문 포함)할 수 있는 상당한 정보와 기간이 보장되어야 함에 동의하며, 이러한 문화가 조성되도록 노력한다.
2. (매출 관련 정보 공개) 상생협의체는 웹툰 작품의 권리자가 수익배분 방식과 관계없이 자신의 수익을 역산할 수 있는 최소한의 매출 관련 정보(▲판매 수량, ▲조회 수 및 이용 추이, ▲코인당 금액, ▲유료 판매 비율 등)를 적정 절차에 따라 제공받을 권리를 인정하며, 이러한 권리를 보장하기 위해 필요시 기존 정보 제공 방식을 개선하거나 관련 시스템을 구축함에 동의한다. 이때 웹툰 작품의 권리자란 저작권자를 비롯해 계약상 매출에 근거해 수익을 배분받는 모든 당사자를 의미한다.
3. (웹툰 표준식별체계 마련) 문체부는 만화·웹툰의 특성에 부합하는 독자적인 식별번호를 개발하고 추후 안정적으로 운영될 수 있도록 지원한다. 아울러 상생협의체는 새로운 식별번호가 업계 표준으로 자리 잡을 수 있도록 웹툰 생태계 전반에 활용을 독려하고 문체부의 관련 정책에 적극적으로 협조한다.
4. (수익배분 규정 명료화) 상생협의체는 계약서 내 수익배분 방식·비율 등에 관한 사항이 누구나 이해할 수 있는 명확한 내용으로 작성되어야 하고 당사자 간 오해의 소지가 없도록 충분히 설명되어야 함에 동의한다. 아울러 상생협의체는 계약 시 수익배분 방식·비율에 따른 배분액을 예시로 들거나 정산자료 샘플을 제공하는 등 당사자 간 상호 이해를 도모하는 문화가 조성되도록 노력한다.
5. (저작권 보호) 상생협의체는 계약 시 작품의 저작권을 두텁게 보호하는 것이 지속 가능한 창작환경 조성을 위해 필수불가결함에 동의한다. 특히 계약유형(양도계약, 이용허락계약, 2차적 저작물 관련 계약, 노블코믹스 등 원작기반 저작계약, 그 외 열거되지 않은 저작권 관련 계약 전부를 포함)을 불문하고 창작에 기여한 당사자에게 합당한 권리가 보장되도록 한다.
6. (불법유통 근절) 문체부는 웹툰 불법유통 대응 주무 부처로서 관련 사안에 신속히 대응하고 범정부 차원의 협력을 도모한다. 또한 플랫폼 등 웹툰 산업계를 비롯한 상생협의체는 웹툰 불법유통 문제를 해결하기 위한 공동의 노력을 기울이고 문체부의 관련 정책에 적극적으로 협조한다.
7. (창작자 복지 증진) 상생협의체는 창작자가 건강하고 안전한 창작환경 속에서 창작활동에 몰두할 수 있도록 창작자 복지 증진을 위한 다음 각목의 내용에 동의한다.
 - 가. (휴재권 보장) 작품을 일정 주기로 연재하는 창작자에게 건강 유지와 지속 가능한 창작환경 조성을

위한 적정 일수의 휴재 권리가 명문으로 보장될 필요성에 동의하며, 계약 시 연재 기간에 비례한 일정 횟수의 유·무급 휴재를 부여하는 문화가 자리 잡을 수 있도록 한다.

나. (적정 분량 설정) 회차별 연재 분량의 무분별한 확대가 창작자와 웹툰 산업계 모두에게 부담이 되는 공동의 문제의식하에, 계약 시 작품의 내용과 특성을 고려하여 적절한 회차별 분량(최소·최대 컷 수 등)에 대한 기준을 합의해야 한다는 기본적인 취지에 동의하고, 이러한 계약 문화가 자리 잡도록 공동의 노력을 기울인다.

8. (다양성 만화 증진) 상생협의체는 만화·웹툰 생태계 내에 다양한 장르의 만화·웹툰이 창작될 수 있는 기반을 조성하기 위해 함께 최선의 노력을 기울이고 상호 적극적으로 협력한다. 특히 문체부는 다양성 만화(형식 또는 장르가 독특하여 진흥할 가치가 있는 만화)에 대한 지원 방안을 마련하기 위해 노력하고, 관련 조사·연구 등을 성실히 수행한다.

9. (만화발전기금 조성) 상생협의체는 웹툰 생태계의 발전을 촉진할 민간기금을 자율적으로 조성하는 방향으로 동의하고 추후 관련 논의에 적극적으로 참여한다.

제4조(연구·조사 및 교육 협조) ① 상생협의체는 공정한 계약문화 조성 및 웹툰 생태계 발전을 위해 문체부의 실태조사를 비롯한 관련 연구에 협조하고, 관련 법령에 따라 문체부에 필요한 정보를 제공하기 위해 노력한다. 다만, 계약상의 의무 등으로 인해 자료를 제공하기 어려운 경우 사전에 이를 알리고 제공 범위를 조정할 수 있다.

② 상생협의체는 문체부가 웹툰 생태계의 상생 환경 조성을 목적으로 웹툰 생태계 구성원에게 관련 교육을 제공하는 경우 적극적으로 협력한다.

제5조(법령준수) 웹툰 생태계 구성원 모두는 계약의 체결 이행 등 과정 전반에서 공정거래법 등 관련 법령을 준수하여야 하고, 계약상 권리를 행사하거나 의무를 이행할 시 신의와 성실로써 행동하여야 한다.

제6조(표준계약서 활성화) ① 문체부는 공정위 및 산업계·창작자와 협의하여 만화 분야 표준계약서를 주기적으로 개정함으로써 웹툰 산업계의 선진적인 계약 사례를 반영하고 용어를 명확히 정의하기 위해 노력한다.

② 문체부는 표준계약서를 적극적으로 활용(업계 실정에 맞도록 수정하여 활용하는 것을 포함)하는 기업에 정책적 우대를 제공하는 방안을 마련한다.

③ 상생협의체는 만화 분야 표준계약서를 웹툰 생태계 전반에 보급하기 위한 공동의 노력을 기울인다. 특히 웹툰 산업계는 창작자와의 계약 시 표준계약서를 사전에 안내하는 문화가 조성되도록 노력하고, 학계는 표준계약서에 대해 체계적으로 교육하기 위해 노력한다.

제7조(후속논의) ① 상생협의체는 2023년 진행될 상생협의체 후속 논의(반기별 1회)를 포함하여, 향후 문체부가 만화·웹툰 산업의 진흥을 목적으로 간담회·토론회를 진행하는 경우와 임기가 정해진 협의체·위원회를 구성하는 경우 적극적으로 협조한다.

② 상생협의체 구성원 누구든 합의사항 중 이행에 상당한 시일이 소요될 것으로 예상되거나 추가 논의가 필요하다고 판단되는 것이 있는 경우 설명 및 논의를 위한 자리를 문체부에 요청할 수 있으며, 문체부는 요청에 응해야 한다.

제8조(효력) 이 협약서의 효력은 서명일로부터 발생한다.

2022년 12월 16일

제2장 2022년 만화산업 이슈

제1절 웹툰의 IP 확장

웹툰산업은 웹소설 → 웹툰 → 영상화 → 관련 상품 판매로 이어지는 가치사슬을 갖추고 나가고 있다. 이를 위해 웹툰 플랫폼이나 에이전시와 같은 IP 홀더들은 IP 확장을 할 수 있는 영상 제작업체들과 협력하거나 투자·인수를 했고 성공 가능성이 높은 IP를 확보하기 위해 국내외 웹소설 플랫폼, 에이전시에도 과감하게 투자했다. 국내외를 아우르는 종합 콘텐츠 플랫폼으로서 도약하기 위해 웹툰을 원천 콘텐츠로 하여 더 다양한 방식으로 활발하게 IP를 확장해가는 현황을 주목해본다.

1. 웹툰 미디어믹스 방식의 다변화

IP를 발굴해서 최대의 부가가치를 이끌어내는 것은 웹툰산업을 넘어 콘텐츠산업의 최고 목표가 되었다. 이 가운데 웹툰은 IP의 보고인 동시에 미디어믹스 창구로서 역할을 톡톡히 해내고 있다. 미디어믹스의 방식이 다양해졌고 IP가 확장되는 장르 스펙트럼도 넓혀가고 있다. 2022년에도 웹툰의 IP 확장은 두드러지게 나타났다. 이제껏 웹소설에서 웹툰, 영상화로 이어지는 순차적인 원소스멀티유즈(OSMU) 방식으로 제작해왔다면, 이제는 좋은 IP가 있다면 여러 콘텐츠 장르로 빠르게 미디어믹스하는 변수가 돋보인다. IP 발굴과 확장은 웹툰계 안팎의 핵심적인 사안이 되었으며 이 가운데 웹툰이 중추적인 역할을 하는 것은 자명하다. 웹소설이나 드라마, 영화 등으로 먼저 만들어진 IP를 타 콘텐츠 장르로 확장하려 할 때에도 웹툰을 콘텐츠의 창구로 활용하기 때문이다. 영상화의 사례에서 드라마나 영화처럼 실제 배우들이 등장하는 영상만이 아니라 애니메이션으로의 확장도 지속적으로 시도되고

있다. 또 IP를 활용한 단행본, 팬시 상품과 같은 관련 상품을 출시하기도 하며 메타버스를 활용한 아이템, 팝업스토어를 통해 상품을 판매하거나 오디오드라마 등으로 제작하여 팬덤을 유지하고 확장하려는 노력을 기울이고 있다. IP 확장이 콘텐츠 업계가 바라는 공통의 목표가 되면서 IP를 확보한 업체들은 앞 다투어 영상화로 제작에 참여하거나 직접 제작에 나서고 있다. 웹소설 에이전시로 시작한 디앤씨미디어는 일찌감치 웹툰화에 박차를 가하여 노블코믹스 제작의 선두에 섰으며 리디, 작가컴퍼니와 같은 웹소설, 전자책을 주로 서비스하는 플랫폼, 에이전시들도 웹툰과 영상으로 영역을 넓히고 있다.

2. IP 확장의 창구 역할을 하는 웹툰

웹툰은 제작비용이 저렴하고 연재되는 동안 시장검증을 할 수 있어 미디어믹스의 핵심적인 역할을 해왔다. 웹툰이 원천 IP로서 드라마나 영화로 제작하는 것은 당연한 순서처럼 여겨지기도 하는데 근래에 인기를 끈 노블코믹스 장르는 웹소설 IP의 미디어믹스 창구 역할을 한다. 노블코믹스는 이미 시장검증을 마친 스토리를 웹툰으로 제작하는 것이므로 다수의 작가들을 투입하고, 고비용 투자가 가능하며 고품질의 완성도를 갖춘 웹툰으로 빠르게 제작할 수 있다. 2022년 말 카카오엔터테인먼트가 밝힌 ‘올해의 카카오페이지/카카오웹툰 어워즈’ 수상작을 살펴보면 6개 작품 중 4개가 원작이 웹소설인 노블코믹스다. 웹툰 원작인 <유부녀 킬러>, <가드패스> 이외에 <아비무쌍>, <도굴왕>, <세이렌: 악당과 계약가족이 되었다>, <사내맞선>¹¹⁴⁾이 노블코믹스 작품이다. 이 중 <사내맞선>은 드라마로 제작되어 넷플릭스에서 3주간 비영어권 시청 시간 1위를 달성¹¹⁵⁾할 정도로 국내외에서 큰 인기를 거뒀다. 이미 드라마로 만들어졌던 <연애의 발견>이나 <굿닥터>도 웹툰으로 재제작되어 연재되었으나 별다른 호응을 얻지 못한 채 조기 완결했다. <연애의 발견>이나 <굿닥터>가 웹툰으로 창구를 확장했지만 성공하지 못한 이유는 드라마의 화제성을 이어받지 못했던 탓도 있다. 대중의 트렌드가 시시각각 변화하는 데 반해 IP를 검증하고 타 콘텐츠로 제작하는 시간은 오래 걸린다. 이 시차를 줄이는 것이 IP 활용에 성공할 수 있는 하나의 요인으로 여겨지며 등장한 방식이 있다.

2022년 넷플릭스 비영어권 TV부문에서 21주간 탑10 리스트에 오를 만큼 큰 인기를 거둔 드라마 <이상한 변호사 우영우>¹¹⁶⁾는 ENA 채널과 넷플릭스를 통해 국내외로 방영

114) 전자신문(2022.12.30.), 카카오엔터 ‘올해의 웹툰’, 사내 맞선·아비무쌍 등 6편
<https://www.etnews.com/20221230000212>

115) 연합뉴스(2022.12.31.), ‘사내맞선’부터 ‘재벌집막내아들’까지 웹소설·웹툰IP 빛난 올해
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20221231035100005?input=1195m>

되었는데 이 드라마는 웹소설 → 웹툰 → 영상화로 순차적으로 이어지는 일반적인 IP 확장 방식과는 다르게 드라마와 웹툰을 거의 동시에 출시했다. <이상한 변호사 우영우>는 원천 스토리의 가능성을 높게 점치고 프리프로덕션 단계에서 드라마와 웹툰이 비슷한 시기에 등장하도록 계획했다. 이때의 장점은 드라마의 화제성을 웹툰으로 이어갈 수 있고 <이상한 변호사 우영우>라는 IP로 형성된 팬덤을 웹툰을 통해 지속시킬 수 있다는 점이다. 웹소설 <재벌집 막내아들>도 드라마와 웹툰이 거의 동시에 출시되어 호응을 얻었다. 웹툰과 드라마로 만들어질 때 각 장르와 타깃층에 맞춰 다르게 각색한 것이 유효했다고 볼 수 있다. 이 사례처럼 IP를 발굴하고 미디어믹스하는 방식은 다양하게 시도되고 있다.

3. 애니메이션으로 미디어믹스되는 웹툰

웹툰을 영상으로 제작할 때 실재하는 배우가 등장하는 실사영상이 아니라 애니메이션으로 제작하는 사례도 지속적으로 시도되고 있다. 2020년에 극장용 애니메이션 <기기괴괴: 성형수>가 각종 영화제에 초청되기도 했고 <신의 탑>, <노블레스>, <갯 오브 하이스쿨> 등도 시리즈물 애니메이션으로 제작되어 전 세계 시청자들과 만났다. <쑤비탈>, <도깨비 언덕에 왜 왔니?>는 각각 EBS와 투니버스 채널에서 방영되었고 <외모지상주의>는 넷플릭스를 통해 국내외로 스트리밍되었다. 앞으로 <나 혼자만 레벨업>, <낮에 뜨는 달>¹¹⁷⁾, <유미의 세포들>, <여신강림>¹¹⁸⁾이 애니메이션으로 만들어진다는 소식이 들려오는 것을 미루어 보아 애니메이션으로의 미디어믹스는 더 활발해질 것으로 예측된다.

만화를 애니메이션으로 만든 사례는 셀 수 없이 많을 정도로 익숙한 미디어믹스 방식이다. 만화를 애니메이션으로 제작하는 이유가 실사영상으로 제작하는 것보다 비용이 저렴하거나 시간이 적게 소요되기 때문이 아니다. <신의 탑>을 애니메이션으로 제작할 때 미국의 애니메이션 플랫폼 크런치롤이 투자와 유통을 맡았고 일본 애니메이션 제작사 텔레콤애니메이션필름이 제작¹¹⁹⁾할 정도로 여러 전문가들의 노력과 협력이 필요했다. 그만큼 제작비용과 시간이 투여되는 것은 당연하다. 웹툰을 드라마나 영화처럼 실사 영상으로 만들면

116) 연합뉴스(2022.12.31.), 20대 96%가 OTT 이용...2022년 가장 사랑받은 콘텐츠는?.
https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_202212311544240668

117) 데일리안(2022.11.12.), [D:방송 뷰] 웹툰 원작 타고 주목도 높이는 '애니메이션'
<https://www.dailian.co.kr/news/view/1172452/?sc=Naver>

118) 굿모닝경제(2022.12.21.), 출판업 살린 '웹툰', 애니메이션 시장에도 '선한 영향력'
<http://www.goodkyung.com/news/articleView.html?idxno=195885>

119) 뉴스웍스(2020.6.24.), 네이버웹툰, '신의 탑' 애니메이션 24일 종영...후속작은 '갯오하'·'노블레스'
<https://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=466331>

우리나라에서 프로덕션의 전 과정을 소화할 수 있을 정도로 제작 노하우를 갖췄고 제작 품질을 보장할 수 있다. 그러나 애니메이션 제작은 다르다. 미국과 일본의 하청을 받아 온 역사는 길지만 드라마나 영화만큼 제작에 관한 노하우를 갖췄다고 말하기엔 성공 사례가 빈약하다. <신의 탑> 애니메이션 제작을 우리나라가 자체적으로 제작하지 않고 일본 회사에 맡긴 것도 기저에는 이러한 이유가 있다. 웹툰에서 펼쳐지는 이야기는 언제나 현실을 시공간으로 하지 않는다. 노블코믹스에서 가장 인기를 얻고 있는 장르는 현대/게임판타지, 로맨스 판타지로 현실과는 거리가 먼 가상의 세계에서 시작하는데 이러한 세계를 구현할 때 애니메이션이 더 효과적이다. 또 애니메이션을 주로 감상하는 타깃층이 어린이라는 점에서 잠재적 웹툰 독자를 포섭할 수 있다는 장점도 있다. 아직 글로벌 시장에서 세로스크롤과 스마트폰으로 감상하는 것이 익숙하지 않은 독자들이 애니메이션을 통해 웹툰으로 관심을 갖게 만들 수 있으며, 반대로 웹툰의 독자들이 애니메이션으로 콘텐츠를 재향유하며 팬덤을 유지할 수도 있다. 이러한 이점들로 더 많은 웹툰이 애니메이션으로 제작될 것으로 예측된다.

4. 굿즈, OST 등 관련 상품 제작과 판매

일본은 OSMU가 원활하게 이뤄질 수 있도록 전문적인 시스템을 가동하고 있다. 제작위원회로 불리는 이 시스템은 일반적으로 만화가 잡지를 통해 연재되면 단행본, TV와 극장판 애니메이션으로 제작되며 캐릭터 상품 판매까지 흐름이 이어진다.¹²⁰⁾ 웹툰의 영상화가 빈번하게 나타난 탓에 웹툰을 IP 확장한다고 했을 때 영상을 쉽게 떠올린다. 반면 웹툰 관련 상품 제작과 판매는 웹툰의 IP 창구로서 필수적인 고려대상이 아니었지만 근래에는 여러 가지 상품으로 제작, 판매되고 있다. 엠스토리허브는 2021년 말, 메타버스 플랫폼 제페토를 통해 <재혼황후>의 글로벌 팬들과의 만남을 가졌다.¹²¹⁾ 2022년에는 북미에 <재혼황후> 단행본을 출시하기도 했고 오디오드라마로도 만들어졌다. 클라우드 펀딩을 받아 오디오드라마나 단행본을 제작하기도 한다. 랑또 작가의 <가담항설>은 이미 펀딩으로 오디오드라마를 제작한 바 있으며, 최근작 <니나의 마법서랍>은 텀블벅에서 단행본 제작을 위한 펀딩을 시도했는데 초기 달성 목표를 크게 상회하여 1,817%를 달성했다. 네이버웹툰은 자사에서 연재하는 웹툰의 굿즈를 제작해 공식적으로 판매하는 웹툰 프렌즈숍을 운영하고 있으며, 단행본, 의류, 문구 등의 상품을 판매하고 있다.

120) 동아일보(2023.5.6.), 웹툰은 제2의 K-팝이 될 수 있을까[답다이브]
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20230505/119155309/1>

121) 디스이즈게임(2022.1.28.), 엠스토리허브, 웹툰 '재혼 황후' 메타버스 팬미팅 종료
<https://www.thisisgame.com/webzine/game/nboard/225/?n=142320>

카카오엔터테인먼트는 카카오M을 통해 〈사내맞선〉의 OST, 오디오드라마 등을 만들었다. 웹툰의 OST는 자주 발매되고 있는데 웹툰의 기존 독자는 물론 특정 가수의 팬덤까지 웹툰에 유입시킬 수 있는 전략으로 각광받고 있다. 대표적으로 방탄소년단이 주인공으로 등장하는 네이버웹툰 〈세븐 페이지〉에서 BTS의 정국이 부른 주제곡 ‘스테이 얼라이브(Stay Alive)’¹²²⁾가 있다.

5. 보유 IP로 영역 확장에 나선 업체들

이렇게 웹툰을 둘러싼 IP 확장 방식이 다양해진 것은 IP를 보유한 모든 콘텐츠 업체들의 목표가 IP 비즈니스로 부가가치를 극대화하려는 목표를 갖고 있기 때문이다. 리디의 경우 전자책과 웹소설 플랫폼으로 자리 잡기 위해 2021년에 인기 에세이를 웹툰으로 제작해 신규 독자 유입을 시도했고 자사가 보유한 IP를 웹툰으로 제작해 연재하는 한편 위지윅스튜디오, CJ ENM과 영상제작을 공동으로 추진하는 업무협약을 맺기도 했다.¹²³⁾ 2022년에는 BL(Boys Love) 장르인 〈시맨틱 에러〉가 드라마화되면서 왓차에 공개되어 7주 연속으로 시청순위 1위를 기록하며 화제를 모았고,¹²⁴⁾ 이 성공을 바탕으로 〈신입사원〉, 〈축제는 이미 시작되었다〉, 〈어쩌다가 전원일기〉, 〈달에서 온 불법 체류자〉 등의 웹툰과 웹소설의 영상화를 준비하고 있다. 리디는 IP를 발굴하여 영상 이외에도 웹툰, 애니메이션 등 다양한 포맷으로 제작하기 위해 2019년 OTT 애니메이션 플랫폼 라프텔과 게임 퍼블리싱 기업 D2C를 인수하기도 했다.¹²⁵⁾

웹소설 에이전시들도 IP 확장에 적극적이다. 이미 디앤씨미디어는 자사에서 원천 IP로서의 가능성을 높게 평가한 〈인소의 법칙〉, 〈황제의 외동딸〉, 〈버림받은 황비〉 등을 웹툰으로 제작해 회귀, 빙의, 환생의 키워드로 진행되는 로맨스 판타지 장르가 대중적 인기를 받을 수 있도록 포문을 연 바 있다. 앞서 종합 콘텐츠 기업으로서 확장을 꾀하는 리디도 이와 비슷한 사례이며 엠스토리허브, 연담 등도 웹소설 전문 에이전시로서 IP 확장에 적극적으로 뛰어들어 웹툰을 만들어내고 있다. 〈중증외상센터 골든아워〉, 〈A.I. 닥터〉, 〈일타강사 백사부〉 등의 웹소설 작품을 내놓은 작가컴퍼니는 웹소설을 웹툰으로 만들기 위해 자체 스튜디오

122) 조선일보(2022.12.27.), K-웹툰 넘어... 이제는 세계 1위 짝는 웹툰 'OST'
https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2022/12/27/SYSBDPHPIJH75AH46PHODUCDUQ/

123) 파이낸셜뉴스(2021.11.12.), 위지윅, IP콘텐츠사 '리디'와 MOU 체결... "소설IP 영상화한다"
<https://naver.me/GTWXQQub>

124) 딜사이트(2022.8.18.), 자체 IP 성공적인 영상화...이참에 '왓차' 인수?
<https://dealsite.co.kr/articles/90933>

125) 딜사이트(2022.8.18.), 위키 기사.

(JC미디어 웹툰)을 설립하기도 했다.

웹툰 업계와 전혀 관계없이 보이는 방탄소년단의 하이브(HYBE)도 직접 스토리를 기획, 개발하여 웹툰 <세븐 페이즈(7FATES: CHAKHO)>를 제작해 네이버웹툰의 글로벌 서비스를 통해 국내외 팬들과 만났다. 이 작품은 연재된 지 이틀 만에 글로벌 누적 조회수가 1,500만 건을 돌파하는 기록을 세웠다.¹²⁶⁾ 하이브가 웹툰 제작에 힘을 쏟는 것은 웹툰의 독자층이 모바일 중심의 온라인 콘텐츠를 중복으로 소비하는 젊은 세대로서 팬덤 확장에 가치를 둔 것으로 볼 수 있다.

6. IP 미디어믹스 콘텐츠 제작의 어려움

IP 확장을 위한 비즈니스는 여전히 웹툰산업 내외부에서 활발하게 나타나고 있다. IP 비즈니스를 위해서 가장 중요한 것은 IP 확보에 있으며 이를 위한 협업과 투자, 인수는 모두 IP 확보와 확장이 용이한 가치사슬을 갖출 요량으로 이뤄지고 있다. 그렇지만 IP 확장에는 여러 변수가 있다. 확장 가치가 높은 IP라고 판단하여 동시다발적으로 콘텐츠를 제작한다 해도 각 콘텐츠 장르의 문법과 타깃층이 바라는 내용과 향유 방식이 다른 탓에 원하는 결과를 얻지 못할 수 있다. <이상한 변호사 우영우>가 드라마에 방영된 서사를 웹툰으로 그대로 이식해오면서 반복된 이야기를 한 번 더 확인하는 것에 그친 탓에 웹툰은 드라마만큼 호응을 얻지 못했다. 이 사례는 원천 IP를 발굴하고 각 콘텐츠 제작에 시차를 줄이는 것만큼 적합한 각색과 타깃층이 바라는 내용에 대한 고민도 중요하다는 것을 일깨웠다. 이렇게 2022년의 웹툰계에서는 IP 비즈니스의 성공 가능성을 높이기 위해 다양한 미디어믹스 방식을 시도했으며 여러 시행착오를 겪은 한 해로 기록될 것이다.

126) 스포츠W(2022.1.21.), 하이브 오리지널 '7FATES: CHAKHO' → '마법아이돌'까지 본격 서사 전개.
<https://www.sportsw.kr/news/newsview.php?ncode=1065578451355437>

제2절 웹툰산업의 포스트 코로나19

2022년은 이른바 ‘코로나19 시대’의 끝자락이었다. 방역조치가 완화되는가 하면 공연을 비롯한 다양한 즐길 거리가 다시 우리 곁으로 돌아오는 시기였다. 서울문화재단이 발표한 「2023 서울시민 문화향유 실태조사」보고서에 따르면 서울시민의 2022년 문화활동 경험률은 2020년 63.1%에서 2022년 69.1%로 6%p, 횟수는 2020년 4.2회에서 2022년 4.6회, 총 비용은 2020년 7만 4,000원에서 2022년 10만 1,000원으로 크게 늘었다.¹²⁷⁾ 2022년에 비해서는 크게 늘었지만 코로나19 이전 조사인 2018년 문화활동 경험률 75.6%, 경험 횟수 6.8회, 연간 비용 12만 원에 비하면 여전히 회복 중이라고 보아야 할 것이다.

이번 서울시민 대상 조사에서 디지털콘텐츠 이용 경험을 묻는 질문에 63.1%가 OTT 등 영상 스트리밍을, 49.8%가 음원 스트리밍 서비스, 게임은 36.5%, 웹툰 웹소설이 32.3%, 오디오책 및 전자책이 24.6%로 나타나 웹툰 자체보다는 영상 콘텐츠를 통한 확장이 본격화되었다고 볼 수 있다.

이처럼 ‘위드 코로나19’가 본격화되었다고 해서 2022년 시민들의 문화생활 수준이 본격적으로 코로나19 이전 수준으로 회복되지는 않았다. 그럼에도 불구하고 ‘회복세’는 명확하다. 한국프로야구(KBO)는 코로나19 이전보다 빠르게 500만 관객을 돌파하는가 하면,¹²⁸⁾ 한국프로축구(K리그) 역시 2023년 평균관중 1만 명 시대를 열었다.¹²⁹⁾ 오프라인 ‘체험’ 콘텐츠가 각광받는 시기, 웹툰 콘텐츠가 겪은 변화를 살펴보도록 하자.

1. 네이버웹툰과 카카오웹툰의 글로벌 전략과 매출 현황

2022년은 2020~2021년간 이어진 ‘코로나19 특수’가 끝난 시절의 미리보기와 같았다. 이전에도 가파른 성장세를 보여주던 웹툰 시장은 2020년 코로나19로 인한 비대면 시대가 본격화됨에 따라 폭발적인 성장을 보여주었다. 2019년 각각 2,095억 원과 2,972억 원이었던 네이버와 카카오의 콘텐츠 부문 매출액은 2020년 4,602억 원(네이버), 5,280억 원(카카오)로 성장했다.¹³⁰⁾

127) 서울문화재단, 「2023 서울시민 문화향유 실태조사」

128) 연합뉴스(2023.8.4.), “KBO리그 ‘코로나19 이전 시대보다 빨리’ 500만 관중 돌파(종합)”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230804084051007?input=1195m>

129) 스포츠동아(2023.8.16.), “평균관중 10000명 ‘K리그 스토리의 힘’”, <https://sports.donga.com/article/all/20230816/120726873/2>

네이버의 콘텐츠 부문은 1년 만에 119.6%, 카카오의 콘텐츠 부문은 77.6% 성장한 셈이다. 이런 성장은 2021년에도 이어져 네이버의 콘텐츠 부문은 약 6,930억 원¹³¹⁾, 카카오의 스토리 부문은 약 7,910억 원¹³²⁾을 기록해 각각 50.5%, 49.8% 성장을 기록했다. 2019년에서 2021년 2년간의 성장률은 네이버가 230.78%, 카카오가 166.18%이다. 이런 성장세는 2022년 1월 카카오픽코마의 1월 거래액이 2018년 전체 거래액을 넘어서는 기록¹³³⁾을 세우는 한편, 2022년 연말에는 웹툰 어플리케이션(앱) 중에는 최초로 누적 매출액 20억 달러(당시 한화 약 2조 5,574억 원)를 기록하기도 했다.¹³⁴⁾

이런 엄청난 추세의 성장은 네이버웹툰과 카카오페이지가 글로벌 시장을 타깃으로 성장하는 데 강한 추동력을 제공했다. 네이버웹툰은 2019년 스페인어, 프랑스어 서비스 시작에 이어 2021년 독일어 서비스를 시작했으며¹³⁵⁾ 2022년에는 가칭 웹툰EU를 설립, 본격적인 유럽시장 고도화에 나섰다. 카카오픽코마 역시 프랑스 서비스를 2022년 시작해¹³⁶⁾ 유럽시장에서의 격돌을 예고했다.

해외 진출에서 양강 플랫폼의 전략은 사뭇 달랐다. 네이버웹툰은 ‘현지에서 작가를 기르’ 전략을 택했다. 아마추어 플랫폼인 캔버스(CANVAS)를 통해 작품을 선보이는 작가들이 정식 연재할 수 있도록 유도하고 공모전을 개최하고 있다. 최근에는 <로어 올림푸스>, <언오디너리(unOrdinary)> 등 인기작이 등장했는데, 이 중 <언오디너리>는 국내 작가 작품이 아닌 해외 작가 작품 최초로 10억 뷰를 돌파하는 등¹³⁷⁾ 현지에서 ‘롤 모델’이 되는 작품이 등장하고 있다는 점을 주목해볼 수 있다.

한편 카카오 계열인 픽코마와 카카오웹툰 등은 한국에서 제작한 웹툰을 유통하고, 현지에서 나온 인기작을 국내에 유통하는 데 열을 올리고 있다. 대표적인 것이 한국에도 연재를 시작한 터틀미 작가의 <끝이 아닌 시작>인데, 이 작품은 한국계 작가가 작품을 만들어 팬미팅이 개최되는 등 화제가 되기도 했다.¹³⁸⁾

이처럼 코로나19 시기 네이버웹툰과 카카오엔터의 글로벌 진출이 활발하게 확대됨에

130) 비즈워치(2021.8.7.), “네이버vs카카오@K-웹툰, 시작은 미약했다”, <http://news.bizwatch.co.kr/article/industry/2021/08/02/0024>

131) 네이버(2022), 「2021년도 4분기 실적발표」

132) 카카오(2022), 「2021년도 4분기 및 연간 실적발표」

133) 비즈니스포스트(2022.2.17.), “픽코마 1월 거래액 776억으로 월간 신기록, 2018년 연간 거래액 넘어”, https://www.businesspost.co.kr/BP?command=article_view&num=272006

134) 서울경제(2022.12.25.), “‘승승장구’ 픽코마…만화앱 첫 ‘20억弗 클럽’ 입성”, <https://www.sedaily.com/NewsView/26F1GF0DCD>

135) 네이버웹툰 보도자료(<https://www.navercorp.com/promotion/pressReleasesView/30831>)

136) 카카오 보도자료(<https://www.kakaocorp.com/page/detail/9690>)

137) 웹툰인사이트(2022.1.27.), “북미 웹툰 UNORDINARY가 10억뷰를 돌파했다”, <https://webins.co.kr/F/A/8261>

138) 웹툰인사이트(2022.11.22.), “카카오 북미법인 ‘타파스’, 애니메NYC에서 첫 공식 행보”, <https://webins.co.kr/F/A/8842>

따라 웹툰산업 역시 글로벌 경제의 영향을 받게 됐다. 이른바 ‘엔데믹’은 그동안 활발하게 이뤄지던 투자심리가 위축되는 결과로 이어졌다. 미국 연방준비제도(연준)는 2022년 내내 금리인상 기조를 보여주었고, 코로나19 시기 내내 0%대를 유지했던 금리는 2022년 11월 까지 4%대를 기록했다.¹³⁹⁾

이렇게 세계경제에 영향을 주는 연준의 금리인상기조가 일 년 내내 지속되면서 넷플릭스의 주가가 실적발표 이후 하루만에 35.1%가 폭락하는 소위 ‘넷플릭스 쇼크’가 찾아오기도 했다.¹⁴⁰⁾ 이런 투자 위축은 금리가 인상하면서 하이 리스크 하이 리턴(High Risk High Return)에 속하는 콘텐츠 분야에 대한 투자심리가 위축되는 효과로 이어졌다.

그럼에도 불구하고, 뉴욕 지하철 벽면에 광고를 진행한 네이버웹툰¹⁴¹⁾과 같은 시기 타 파스미디어와 래디쉬를 합병¹⁴²⁾하는 등 양강 플랫폼은 북미지역에서 많은 활동을 보여주었다. 북미지역 거래액이 늘어나면서 ‘강달러’로 인한 성장효과를 기대할 수 있었으나, 동시에 엔화 환율이 하락하며 네이버웹툰의 2022년 2분기 네이버웹툰의 총 매출액의 48%¹⁴³⁾, 같은 기간 카카오엔터 웹툰 수익의 52.24%로 절반가량을 차지하는 일본 시장에서의 수익이 줄어들었다는 점이 악재로 작용했다. 이 상황에서 북미지역의 장악력을 높이기 위해 마케팅이 필요한데, ‘강달러’가 이어지면 같은 비용이라도 달러를 사용할 때 원화 소모가 커지므로 비용이 증가하게 된다. 이 과정에서 카카오엔터는 2022년 3분기 스토리 부문이 연간 성장률 기준 역대 최초로 역성장하는 등¹⁴⁴⁾ 엔저 효과에 신음했다.

2. 오리지널 IP에 집중하는 웹툰 기업들

글로벌 불확실성이 커지는 상황에서 웹툰 기업들은 하나둘 오리지널 IP를 선보이기 시작했다. 카카오프코마가 대원미디어와 손잡고 만든 세르파 스튜디오는 2022년 7월 <제물인 나와 늑대의 왕(生贄の私と狼の王)>을 선보이며 직접 기획한 오리지널 작품을 제작해

139) 머니투데이(2022.11.29.), “‘美 금리, 2024년까지 5%대 유지’…시장 기대 꺾는 연준 전망”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022112909130874582>

140) 한겨레(2022.4.21.), “주가 35% 폭락 ‘넷플릭스 쇼크’…성장주 과신에 대한 경고등”, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/finance/1039896.html>

141) 더구루(2022.6.14.), “네이버웹툰 광고, 뉴욕 지하철역 점령”, <https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=36919>

142) 한국경제(2022.5.19.), “카카오, 북미 웹툰-웹소설 플랫폼 합병…‘북미에서도 이태원 클라쓰 발굴’”, <https://www.hankyung.com/finance/article/202205196933i>

143) 머니투데이(2022.9.22.), “‘K-웹툰, ‘강달러’에 웃고 ‘엔저’에 운다”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022092215302844010>

144) 서울경제(2022.11.22.), “웹툰 거래액 줄은 카카오…‘외형보다 내실’” <https://www.sedaily.com/NewsView/26DQ60G1CQ>

일본에서 처음 선보였다. 웹소설 원작을 웹툰으로 제작해 유통하며 성장해온 카카오픽코마와 카카오엔터 역시 오리지널 작품을 선보였다는 점은 특기할 만한 점이다.

2022년 기준으로 네이버웹툰이 작가컴퍼니에 신규 투자하여 지분을 51.3% 확보하며 최대주주에 등극했고,¹⁴⁵⁾ 문피아의 지분을 56.3% 인수해 최대주주에 등극하는 등¹⁴⁶⁾ 웹소설 IP 확보에 나섰다. 이 외에 투자한 곳은 애니메이션 제작사인 스튜디오 뿌리, 다양한 콘텐츠를 제작하는 바이포엠스튜디오 등이다.¹⁴⁷⁾ 이 중 눈에 띄는 투자사는 <더블클릭>, <인자강>, <간한 방> 등 오리지널 웹툰을 네이버웹툰에 연재하고 있는 스튜디오 1991(30.1%), <싸움독학> 작화 담당을 맡은 김정현 작가와 <화이트 블러드>등을 연재한 임리나 작가가 설립한 스튜디오파란¹⁴⁸⁾ 등에 투자했다는 점이다.

카카오엔터 역시 2022년 <좋아하면 울리는> 유니버스와 예능 <좋아하면 울리는 짹짹> 등과 관련된 예능총알람 문화산업전문회사와 예능 <소녀 리버스>를 위한 소녀리버스 문화산업전문회사 등에 투자했다. 그 외에는 가수 박재범의 연예기획사 모어비전 등에 투자했다.¹⁴⁹⁾

이 중 천계영 작가의 <좋아하면 울리는>의 세계관을 중심으로 웹툰 <초록 빛 아래서>(전낙주), <네 이웃에게 친절하라>(백혜경), <날 울리지 마>(살구), 웹소설 <백일홍 스캔들>(산탈), <울리는 사이>(진저리) 등 다섯 작품을 선보이는 프로젝트를 진행했다.¹⁵⁰⁾ 이 역시 카카오엔터의 플랫폼인 카카오웹툰에서 연재한 오리지널 IP를 다층적으로 확장하는 데에 집중하는 모습이다.

이런 오리지널 IP 집종의 결과는 아직 확인할 수 없다. 그러나 오리지널 IP에 집중해 온 웹툰 전문 제작사 와이랩이 웹툰 제작사 중에서는 최초로 상장에 성공했다.¹⁵¹⁾ 와이랩이 가지고 있는 웹툰 원작 IP에 대한 기대로 일반 청약 경쟁률은 1,917:1에 달했다.¹⁵²⁾

와이랩 상장 주관사인 한국투자증권이 발행한 보고서에 따르면 와이랩이 단독 보유한 웹툰이 19종, 공동 저작권을 보유한 웹툰이 30종, 에이전시가 제작하는 웹툰이 13종, 노블

145) 웹툰인사이드(2022.6.20.), "네이버웹툰, '작가컴퍼니' 최대주주 됐다", <https://webins.co.kr/F/A/8547>

146) 아주경제(2022.2.11.), "네이버웹툰, 문피아 지분 56.26% 취득…최대 웹소설 플랫폼 최대주주로", <https://www.ajunews.com/view/20220211165130590>

147) 삼일회계법인(2023), 「네이버웹툰 감사보고서」

148) 사람인(https://www.saramin.co.kr/zf_user/jobs/relay/view?isMypage=no&rec_idx=46067392&recommend_ids=eJxVj8sRAzEIQ6vJHRAgOKeQ7b%2BLeD9eJuOTRvKT8BQAjKNMP%2F6KqoUR2k%2B0gy2pFxSUKSNG3QdV8GEL1Tf4e6ALvcmY3rgq7l0xxtevdqx3VhmJQdFNHtQYKeM9LN5ZiTNZi8MlLq74SK%2FTcK7v2iolF9bX7CNO%2BzV35DzEAq&view_type=list&gz=1&t_ref_content=ing_recruit&t_ref=company_info_view&immediately_apply_layer_open=n&seq=0)

149) 삼정회계법인(2023), 「카카오엔터테인먼트 감사보고서」

150) 문화뉴스(2022.12.9.), "천계영 웹툰 '좋아하면 울리는' 세계관 5작품 공개", <http://www.munhaknews.com/news/articleView.html?idxno=71025>

151) 이데일리(2023.7.20.), "(영상) '킹덤' 원작 만든 와이랩, 코스닥 상장", <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02797846635676488&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y>

152) 뉴스시스(2023.7.11.), "와이랩, 청약 경쟁률 1917대1 기록…증거금 6.4兆", https://newsis.com/view/?id=NISX20230711_0002372506&cId=10403&pId=15000

코믹스가 4종으로, 와이랩이 단독으로 IP를 확보했거나 일정기간 와이랩이 대리권을 가지는 작품이 32종으로¹⁵³⁾ 전체 66종 중 절반에 육박(48.48%)했다.

3. 웹툰 IP 비즈니스에 참전하는 독자적인 기업

웹툰과 관련한 IP비즈니스가 빠르게 성장하면서, 웹툰 제작이나 유통이 아닌 분야에서 창업하는 사례도 늘고 있다. 2021년 창업한 ‘툰잉(Tooning)’은 웹툰 전문 제작사도, 유통사나 플랫폼도 아니다. 웹툰 번역과 현지화를 지원하고 수수료를 받는 비즈니스모델을 시작으로 웹툰업계에 뛰어든 기업이다.¹⁵⁴⁾

이와 비슷한 비즈니스모델을 갖춘 곳으로는 카카오 계열사인 키위바인(Kiwivine)이 있는데, 키위바인은 영상 자막 등을 중점으로 번역 서비스를 제공하다가 2022년을 기점으로 웹툰과 웹소설 현지화, 2023년부터는 웹툰제작으로까지 확장하고 있다.¹⁵⁵⁾

이 외에도 기존에 존재하던 번역기업들이 웹툰 번역 분야로 확장하는 사례도 늘고 있는데, 한국문학번역원은 2020년부터 신한류 문화콘텐츠 번역 콘테스트 공모를 통해 웹툰 부문에서 영어, 중국어, 일본어 등 번역 공모를 진행하고 있다.¹⁵⁶⁾

이런 사례들은 향후에도 웹툰 IP 가치사슬이 성장하며 보다 다양한 분야에서 사업 확장이 가능하며, 시장이 성장함에 따라 다양화되는 비즈니스에 맞는 대응과 전략, 지원이 필요할 것임을 예고하고 있다.

153) 한국투자증권(2023), 「와이랩 투자설명서」

154) 매일경제(2021.8.3.), “기술과 감각을 접목시킨 회사, 툰잉 서상원 대표 인터뷰”, <https://www.mk.co.kr/news/business/9974707>

155) 잡코리아 홈페이지(https://www.jobkorea.co.kr/Recruit/Co_Read/C/hrkiwimedia)

156) 한국콘텐츠진흥원 홈페이지(<https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0158919/1942561.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204805&categorys=1&subcate=0&cateCode=0&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&categoryCOM063=.501&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1>)

제3절 출판만화 시장의 현황

1. 2022년 출판만화 베스트셀러 동향

2022년 출판만화 시장의 동향을 파악하기 위해 교보문고, 알라딘, 예스24의 만화부문 베스트셀러 데이터를 정리했다. 알라딘은 2022년, 2023년 상반기 만화부문 판매 순위를 제공받았다. 교보문고는 2022년과 2023년 상반기 합계 만화부문 판매 순위를 제공받았고, 2022년 판매순위는 홈페이지에서 다운로드했다. 예스24는 2022년 월별 만화부문 판매 순위를 홈페이지에서 확인해 별도로 정리했다. 교보문고의 판매 순위가 베스트 30까지 정리되어 있어서 데이터는 교보문고와 알라딘 모두 베스트 30을 보았고, 예스24는 월별 베스트 10을 정리했다. 개별 서점의 판매 순위는 확인할 수 있지만, 금액이나 권수는 확인할 수 없어 전체 통계를 산출하지는 않았다.

교보문고, 알라딘, 예스24의 통계 중 한국만화가 가장 많이 포함된 통계는 예스24의 월별 만화분야 판매 순위 베스트 10이다. 월별 순위이기 때문에 동일한 작품이 여러 번 순위에 오르기도 했다. 한국만화는 22번, 일본만화는 93번, 라이트노벨과 작법(예스24는 통계를 함께 제공한다)이 5번 월별 순위에 올랐다. 이를 백분율로 바꾸면 일본만화 78%, 한국만화 18%, 소설 및 작법 4%이다. 교보문고의 2022년 만화부문 판매 순위 베스트 30은 일본만화 25종, 한국만화 4종, 서구만화 1종이 올랐다. 백분율은 일본만화 83%, 한국만화 13%, 서구만화 3%이다. 알라딘의 2022년 만화부문 판매 순위 베스트 30은 일본만화 29종으로 97%, 한국만화 1종으로 3%로 구성된다.

예스24는 월별 통계이기 때문에 교보문고와 알라딘과 직접적인 비교는 어렵지만 추세는 짐작할 수 있다. 또한 한국만화가 가장 많이 포함되어있는 것은 매월 신간 기준으로 통계가 잡히기 때문이다. 연간으로 누적되면 대부분 교보나 알라딘의 통계와 유사해질 것이다. 따라서 이번 파트에서는 예스24의 월별 통계를 살펴보겠다.

‘〈표 1-2-3-1〉 예스24 월별 만화부문 판매 통계’를 보면 비교적 미시적인 통계여서 장기 연재된 인기 장편만화의 새로운 권이 나오면 꾸준히 순위에 오른다. 일본만화는 〈원피스〉(오다 에이치로), 〈명탐정 코난〉(아오야마 고쇼), 한국만화는 〈열혈강호〉(전국진, 양재현)가 대표적이다. 〈원피스〉는 2~3개월에 1권씩 신간이 출간되는데 2002년에 100~103권이 나왔고 모두 월간 판매순위에 올랐다. 〈명탐정 코난〉은 발매 속도가 조금 늦어 2022년에 100, 101권이 나왔고 모두 월간 판매순위에 올랐다. 〈열혈강호〉도 2022년에 출간된 85,

86권이 모두 순위에 올랐다. 일본만화는 크게 2개의 카테고리로 구분이 가능하다.

표 1-2-3-1

예스24 월별 만화부문 판매 통계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1월	귀멸의 칼날 외전	원피스 100	나의 히어로 아카데미아 32	도쿄 리벤저스 17	하루만 네가 되고 싶어 3~4권 합본세트	도쿄 리벤저스 18	월간순정 노자키 군 13	귀멸의 칼날 행복의 꽃	체인소 맨 9	스파이 패밀리 8
2월	명탐정 코난 100	지박소년 하나코 군 16	체인소 맨 10	카자카 (개정판)	새벽의 연화 36 한정판	도쿄 리벤저스 19	고래별 6 + 세트박스	하이큐!! 컴플리트 일러스트레이션 북 끝과 시작	도쿄 리벤저스 20	여학교의 별 1
3월	주술회전 18 일반판	도쿄 에일리언즈 1	토끼전 : 연애제한구역 외전 스페셜 패키지	명탐정 코난 100	얼굴만으로 좋아할 수 없어요 2	호리미야 16 한정판	원편만 24	지박소년 하나코 군 16 (특장판)	드래곤볼 슈퍼 17	주술회전 0 (외전) : 도쿄 도립 주술 고등전문학교
4월	원피스 101	소설 극장판 주술회전 0 노벨라이즈	룩 백 + 체인소 맨 11권 합본세트	틴틴팅쿨! 2	원편만 24	만화 인소의 법칙 4 한정판	도쿄 리벤저스 23	주술회전 18	전자적 독자 시점 4	열혈강호 85
5월	도쿄 에일리언즈 2 일반판	가라오케 가자!	원피스 101	여학교의 별 2	열혈강호 85	지박소년 하나코 군 17	시맨틱 에러 시즌 1 패키지	괴수 8호 6 더블특장판	얼굴만으로 좋아할 수 없어요 3	전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여 19
6월	나의 히어로 아카데미아 33	도쿄 리벤저스 25	여학교의 별 2	지박소년 하나코 군 17	가끔씩 특하고 러시아어로 부끄러워하는 옆자리의 아라 양 1-노벨	신비 4~5(완결) 스페셜 패키지	도쿄 리벤저스 24	원피스 101	가라오케 가자!	내 마음의 위험한 녀석 6
7월	주술회전 19 일반판	스파이 패밀리 9	원피스 102	녹색전상 1~3권 세트	전자적 독자 시점 5	도쿄 에일리언즈 3 더블특장판	도쿄 리벤저스 26	코믹 어느 날 공주가 되어버렸다 7 초호화 한정판	얼굴만으로 좋아할 수 없어요 4 일반판	드래곤볼 슈퍼 18
8월	나 혼자만 레벨업 6	원피스 102 : 천왕산	원편만 25	스파이 패밀리 9	그 비스크 돌은 사랑을 한다 9	아쿠자의 덕질 1	나 혼자만 레벨업 6 한정판	방과 후 소년 하나코 군	도쿄 에일리언즈 3 더블특장판	숲속의 담 4
9월	명탐정 코난 101	열혈강호 86	아쿠자의 덕질 1	전자적 독자 시점 6	도쿄 리벤저스 27	괴수 8호 7 더블특장판	오무라이스 쟁점 13	원편만 25	원피스 102	새벽의 연화 37
10월	아쿠자의 덕질 1	명탐정 코난 101	열혈강호 86	원편만 26	소설 체인소 맨 버디 스토리즈	호랑이형님 1~3 세트	전자적 독자 시점 7	자연스러운 인체 드로잉	얼굴만으로 좋아할 수 없어요 5	도쿄 에일리언즈 4 더블특장판
11월	주술회전 20	원피스 103	도쿄 리벤저스 28	도쿄 에일리언즈 4 더블특장판	원편만 26	숲속의 담 5	아름다운 초저녁달 4	지박소년 하나코 군 18 (특장판)	드래곤볼 슈퍼 19	소타 형아 2
12월	스킨과 로퍼 1~2 합본 세트	블루 아카이브 코믹 앤솔로지 Vol.1&Vol.2 세트	원피스 103	나의 히어로 아카데미아 36 + 2023 캘린더 한정판	아쿠자의 덕질 2	주술회전 21 + 2023 캘린더 한정판	주술회전 20	호소 마린 팬북 & 코믹 앤솔로지 #보물해적일지	지박소년 하나코 군 18 (일반판)	귀멸 학원! 2

*붉은색 글씨는 한국만화, 회색칸은 일본만화 중 첫 번째 카테고리의 작품군이고 분홍색칸은 두 번째 카테고리의 작품군이다.

첫 번째, ‘소년점프 황금기’의 마지막 시대에 바로 이어진 작품군이다. ‘소년점프 황금기’는 <북두의 권(北斗の拳)>(하라 테츠오, 부론손) 연재가 시작된 1983년 9월을 기점으로 <슬램덩크>(이노우에 다케히코)가 종료된 1996년 6월까지 약 13년을 부르는 통상적인 명칭이다.¹⁵⁷⁾ 한국초판 출판 기준으로 <명탐정 코난> 1권은 1996년, <원피스> 1권은 1999년에 출판되었다. <명탐정 코난>과 <원피스>는 2022년에도 꾸준히 출판되었다. <명탐정 코난>은 일본에서 『소년선데이』에 연재 중이고, <원피스>는 『소년점프』에 연재 중이다. 1990년대 ‘소년점프 황금기’의 작품들이 한국에 정식으로 소개되며 한국에도 잡지-단행본 시스템이 정착된다. 잡지-단행본 시스템은 일본만화 특유의 시스템이다. 만화만 수록한 다양한 잡지가 발행되어 저가에 판매된다. 잡지에 연재된 작품은 독자 투표를 기반으로 끊임없이 평가되고 인기가 없는 작품은 퇴출된다. 인기 작품은 장편 연재에 돌입하고 자연스럽게 단행본 판매 부수가 늘어난다. 잡지를 팔아 수익을 올리는 것이 아니라 단행본을 팔아 수익을 올리는 구조이다. 여기에 애니메이션, 캐릭터, 게임 등으로 연계되어 2차 활용에 돌입하며 성공한 만화 원작은 죽지 않는 생명력을 누린다.¹⁵⁸⁾ 한국에 정착된 잡지-단행본 시스템은 1990년대 후반에서 2000년대 초반 PC방을 중심으로 온라인 게임의 확대, 「청소년보호법」, 만화대여점 등의 복합적인 이슈로 흔들리기 시작했다. 2000년대부터 한국출판만화의 중심은 서서히 학습만화로 이동하는데, 2010년대 이후 <원펀맨>(ONE, 무라타 유스케), <나의 히어로 아카데미아>(호리코시 코헤이), <새벽의 연화>(쿠사나기 미즈호) 등이 장기 연재작에 합류하며 출판만화 시장을 지탱했다. 이들 작품은 모두 한국 웹툰 시장에서 유료 웹툰 시장이 안정화되는 2013~2014년 이전에 연재를 시작한 만화들이고, 오랜 시간 장편으로 연재되며 애니메이션, 캐릭터 굿즈 등이 제작되어 독자들에게 사랑을 받았다.¹⁵⁹⁾

두 번째 작품군은 2010년대 후반에 등장한 작품이다. 한국만화의 중심이 웹툰으로 완전히 이동된 이후 등장한 작품이다. 첫 번째 작품군이 웹툰 대중화 이전에 한국에 출간되기 시작했다면, 두 번째 작품군은 웹툰이 만화시장의 주류가 된 이후 출간되기 시작한 작품이다. 순위에 오른 9종의 일본만화는 <귀멸의 칼날>이 2017년에 한국에 출간되었고, <도쿄 리벤저스>, <주술회전>, <스파이 패밀리>는 2019년, <체인소맨>, <내 마음의 위험한 녀석>은 2020년, <지박소년 하나코군>, <괴수8호>는 2021년, <도쿄 에일리언즈>는 2022년부터 한국에 출간되었다. 이 작품군에 속하는 일본만화는 2020년 코로나19 팬데믹 기간 중 OTT를 통해 공개된 웹메이드 애니메이션과 강한 연계를 통해 한국에서 새로운 독자를 확장했다. 애니메이션과 출판만화의 연계성이 드러나는 부분은 별도로 살펴보기로 하겠다.

157) 박인하(2019.5.30.), ‘1983~1996, 소년 점프 황금기’(https://blog.naver.com/enterani/221550733343)

158) 박인하(2023.2.20.), 한국출판마케팅연구소 ‘일본만화의 힘’, 『기획회의』 578호.

159) 유료 웹툰 서비스인 레전코믹스는 2013년 6월 7일 안드로이드 앱, 8월 17일 iOS 앱이 출시되고 9월 21일 웹사이트가 개설되었다.

표 1-2-3-2

웹툰이 만화시장의 주류가 된 이후 한국만화시장에서 인기를 끈 일본만화

제목(작가)	일본 연재 매체	일본 연재 연도	한국 연재(출간) 연도
〈귀멸의 칼날〉(고토게 코요하루)	『소년점프』	2016	2017
〈도쿄 리벤저스〉(와쿠이 켄)	『소년 매거진』	2017	2019
〈주술회전〉(아쿠타미 게게)	『소년점프』	2018	2019
〈스파이 패밀리〉(엔도 타츠야)	『점프+』	2019	2019
〈체인소맨〉(후지모토 타츠키)	『소년점프』	2019	2020
〈내 마음의 위험한 녀석〉(사쿠라이 노리오)	『소년챔피언』	2018	2020
〈지박소년 하나군〉(아이다이로)	『G판타지』	2019	2021
〈과수8호〉(마츠모토 나오히)	『점프+』	2020	2021
〈도쿄 에일리언즈〉(NAOE)	『G판타지』	2020	2022

예스24 월별 통계를 살펴볼 때 목록의 73%를 점유하는 일본만화 중에서 유료 웹툰 시장이 안정화되는 2013~2014년 이전에 출판을 시작하는 첫 번째 작품군과, 그 이후 한국 기준으로 2019년부터 출판을 시작해 팬데믹 기간 애니메이션 방영과 맞물리는 두 번째 작품군을 제외하면 오래된 IP를 다시 리부트한 〈드래곤볼 슈퍼〉나 잡지-단행본 시스템을 기반으로 한 인기작품이 아니라 21세기에 접어들어 일본에서도 다양한 연재처를 통해 발굴되는 작품이 눈에 띈다. 대표적으로 일본의 온라인 만화연재 플랫폼인 픽시브 코믹에 2021년에 연재를 시작한 야츠다 테키의 〈야쿠자의 덕질〉과 독특한 작품 세계를 기반으로 일본에서 여러 상을 휩쓴 와야마 마야의 작품인 〈여학교의 별〉과 〈가라오케 가자!〉가 있다. 이 작품들은 모두 일본 잡지-단행본 시스템의 메이저 출판사가 아닌 연재처에서 연재를 시작했지만 작품이 지닌 매력으로 한국 독자들에게도 사랑을 받았다.

일본만화를 제외하고 순위에 오른 한국만화는 앞서 살펴본 잡지-단행본 시대부터 시작된 장기 연재작 〈열혈강호〉와 인기 웹툰을 출판으로 전환한 작품으로 나뉜다. 전통적인 출판만화는 〈열혈강호〉 한 타이틀에 불과하고 나머지 모두 웹툰을 출판한 만화책이다. 네이버 웹툰은 〈하루만 네가 되고 싶어〉(삼), 〈고래별〉(나윤희), 〈전지적 독자시점〉(글 UMI, 그림 슬리피-C, 원작 싱송), 〈신비〉(반지), 〈숲속의 담〉(다홍), 〈호랑이 형님〉(이상규)까지 여섯 타이틀이 순위에 올랐다. 카카오페이지, 카카오웹툰은 〈인소의 법칙〉(아현, 유한려), 〈나 혼자만 레벨업〉(현군, 장성락, 원작 추공), 〈오무라이스 잼잼〉(조경규)까지 세 타이틀이 순위에 올랐다. 리디는 〈토끼전: 연애제한구역 외전〉(단비), 〈시멘틱 예러〉(저수리, 엔지), 〈녹색전상〉(잭스)으로 세 타이틀이 순위에 올랐다. 이 중 〈녹색전상〉은 비독점으로 리디, 봄툰 등에 연재 중이다. 이 세 작품은 모두 BL 성인용 만화다. 마지막으로 〈틴틴팅클〉(난)은 인스타그램에 연재되는 인스타툰이다. 웹툰을 출판으로 전환한 작품의 주요 특징은 〈전지적

독자시점>과 <나 혼자만 레벨업>, <오무라이스 잼잼> 정도를 제외하면 나머지 작품은 여성향 만화들이다. 특히 BL작품은 초판의 경우 한정판으로 다양한 굿즈와 함께 판매되었다는 특징을 꼽을 수 있다.

교보문고, 알라딘의 연간 통계와 비교해 비교적 다양한 만화나 한국만화를 많이 포함한 예스24의 월별 베스트셀러 통계도 (1)일본만화가 압도적으로 우위를 차지하며 (2)한국의 출판만화는 잡지-단행본 시대의 장기 연재작인 <열혈강호> 한 타이틀뿐이며 (3)웹툰을 출판화하는 경우 여성향 웹툰이 좋은 성과를 냈고 (4)흔히 그래픽 노블이나 지식만화 등으로 구분되는 출판만화의 대안은 상업적으로는 유의미한 성과를 내지 못했다.

2. 콘텐츠 IP로 출판만화의 변화

연간 판매량을 기반으로 한 교보문고와 알라딘의 2022년 만화부문 베스트셀러는 예스24의 월간 베스트셀러 순위와 비교하면 한국만화가 확연히 적다. 교보문고는 한국만화가 4종이고 알라딘은 1종에 불과하다. 예스24, 교보문고, 알라딘의 리스트에 모두 오른 유일한 1편은 <틴틴팅클>이다. 15만 2,000명¹⁶⁰⁾ 인스타그램 팔로워를 보유한 인스타툰으로, 마치 책이 캐릭터 상품처럼 보인다. 특이하게 교보문고에는 로맨스판타지 웹툰 <어느 날 공주가 되어버렸다>(스폰, 원작 플루토스) 단행본이 순위에 올랐다.

표 1-2-3-3 교보문고 2022년 만화부문 베스트셀러

순위	만화	작가	출판사	발행(출시)일자
1	원피스 101: 주연 등장	오다 에이치로	대원씨아이	20220324
2	스파이 패밀리 1	엔도 타츠야	학산문화사	20191128
3	귀멸의 칼날 외전(단)	코토케 코요하루 외	학산문화사	20211225
4	주술회전 18: 열기	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20220228
5	여학교의 별 1	와야마 야마	문학동네	20220131
6	명탐정 코난 100	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스	20220120
7	가라오케 가재!	와야마 야마	문학동네	20220414
8	도쿄 에일리언즈 1	NAOE	서울미디어코믹스	20220204
9	지박소년 하나코 군 16	아이다이로	서울미디어코믹스	20220106
10	귀멸의 칼날 23(완결)	고토게 코요하루	학산문화사	20210421
11	주술회전 팬북	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20211029
12	어느 날 공주가 되어버렸다 6	플루토스	캐롯툰	20211231

160) https://www.instagram.com/luv_nan2/ 팔로워 수는 2023년 8월 1일 기준

순위	만화	작가	출판사	발행(출시)일자
13	열혈강호 85	전극진	대원씨아이	20220331
14	체인소맨 11(1부 완결)	후지모토 타츠키	학산문화사	20220322
15	록 백	후지모토 타츠키	학산문화사	20220325
16	나의 히어로 아카데미아 33: A반이 OFA에게	호리코시 코헤이	서울미디어코믹스	20220530
17	나 혼자만 레벨업 6(만화)	추공/장성락	디앤씨웹툰비즈	20220725
18	원펀맨(One Punch Man) 24	ONE	대원씨아이	20220214
19	도쿄 리벤저스 19	와쿠이 켄	학산문화사	20220105
20	빠졌어, 너에게	와야마 아마	문학동네	20210407
21	방과 후 소년 하나코 군	아이다이로	서울미디어코믹스	20220730
22	귀멸의 칼날 공식팬북	고토게 코요하루	학산문화사	20200924
23	원펀맨(One Punch Man) 25	One	대원씨아이	20220731
24	탄탄딩클! 2	난	중앙북스	20220314
25	아쿠자의 덕질 1	야츠다 테키	소미미디어	20220727
26	아이다이로 화집 지바소년 하나코 군	아이다이로	서울미디어코믹스	20220330
27	명탐정 코난 경찰학교 편(상)	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스	20210820
28	그 비스크 돌은 사랑을 한다 1	후쿠다 신이치	소미미디어	20191122
29	쥬(합본판)	아트 슈피겔만	아름드리미디어	20190308
30	호리미야 16(완결)	HERO 외	학산문화사	20220225

*한국만화는 붉은색, 서구만화는 그레이로 표기함

일본만화는 교보문고 25종, 알라딘 29종이 베스트 30에 올랐다. 일본만화의 전체적인 구성은 앞서 살펴본 예스24의 월별 순위에 오른 작품과 큰 차이가 없다. 가장 흥미로운 현상은 알라딘 순위에서 1위를 차지한 <슬램덩크 챔프>다. 공식 발행일은 2023년 1월 6일이지만 알라딘에는 12월 29일에 입고되었다. 12월 29~31일 단 사흘만 판매해 2022년 만화 부문 베스트셀러가 되었다. 2023년 1월 4일 극장에서 개봉한 <더 퍼스트 슬램덩크>가 장기간 흥행에 성공한 이후라면 충분히 이해되는 결과지만, 아직 애니메이션이 개봉하기 전 3일간 판매한 결과가 2022년 알라딘 만화부문에서 최고 판매량을 기록한 것이다. 전통적인 관점이라면 애니메이션 개봉 후 출판만화의 판매량이 상승해야 하는데 <슬램덩크>는 달랐다. <슬램덩크>는 오랜 시간 한국에서 재발행되며 팬덤을 쌓아왔다. 미디어 간의 경계 약화와 콘텐츠 중심 팬덤의 움직임이 중요해지는 콘텐츠 IP(Intellectual Property)로 부상한 것이다.¹⁶¹⁾ 출판사는 <슬램덩크>의 팬덤을 겨냥해 애니메이션 영화 개봉 전 소유할 하나의 ‘굿즈’로 <슬램덩크 챔프>를 출간한 것이다. 522쪽으로 된 두께에 연재된 만화잡지의 판형을 그대로

161) “기존의 단단했던 미디어의 경계가 유동화되고 약화되는 ‘액체 미디어(liquid media)’로의 전환이 나타난 것이다. 이러한 미디어의 유동화는 기존에 미디어 단위로 구성되어 있던 이용자 집단의 식별을 어렵게 만들었고, 콘텐츠 중심의 팬덤의 움직임이 중심이 되는 새로운 산업적 변화를 가속화했다. 콘텐츠 IP(Intellectual Property)는 이렇게 팬덤을 묶어주는 단위로서 산업의 변화의 핵심 요인으로 부상하게 되었다. 단순히 법적인 권리로서 저작권과 상표권 등의 묶음의 의미를 넘어서, 팬덤을 포착할 수 있는 단위로서 일종의 브랜드가치 차원으로서의 확장된 의미를 갖는 개념으로 콘텐츠IP가 산업 현장에서 자리 잡기 시작한 것이다.” 김규찬(2022), ‘방송영상콘텐츠 IP 비즈니스 활성화 방안 연구’, 한국콘텐츠진흥원, p.13.

가져왔다. 이야기의 베이스가 되는 원작만화 중 24화를 선택했고 명장면과 명대사도 수록했다. <슬램덩크>의 팬이라면 만화책을 가지고 있고, 겹치는 내용이지만 굿즈로서 <슬램덩크 챔프>를 소비했고, 폭발적으로 수요가 몰렸다. 마치 아이돌 CD와 같다. 음악 감상은 디지털로 한다. CD를 사는 목적은 음악을 듣기 위해서가 아니라 포토카드 등이 포함된 굿즈로 CD를 수집한다. 같은 CD도 여러 버전으로 제작되고 팬덤은 이를 구매한다. 대원씨아이는 <슬램덩크>라는 빅 IP를 출판의 관점에서 효율적으로 활용했다. 먼저 다양한 판본으로 제작해 판매했다. 똑같은 콘텐츠를 다른 식으로 포장해 굿즈로 접근했다. 대원씨아이에서 출간한 <슬램덩크> 단행본은 총 5종이다. 이 중 2종은 일본에 없는 한국 오리지널 기획이다. 대원씨아이는 <더 퍼스트 슬램덩크>의 국내 개봉을 앞두고, 애니메이션 머천다이즈링 라이선스를 획득하지 못했지만, <슬램덩크>를 책이 아니라 콘텐츠 IP로 생각해 사전에 준비했다. 이러한 전략은 애니메이션 영화 개봉, N차 관람 문화와 함께 콘텐츠 자체의 버즈(buzz)를 확산시키며 2023년도 베스트셀러는 다양한 판본의 <슬램덩크>가 차지하게 되었다.

표 1-2-3-4

알라딘 2022년 만화부문 베스트셀러

순위	만화	작가	출판사	발행(출시)일자
1	슬램덩크 챔프	이노우에 다케히코	대원씨아이	20230106
2	여학교의 별 2	와야마 야마	문학동네	20220505
3	여학교의 별 1	와야마 야마	문학동네	20220131
4	가라오케 가져!	와야마 야마	문학동네	20220414
5	도쿄 에일리언즈 1	NAOE	서울미디어코믹스	20220228
6	주술회전 19	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20220628
7	블루 아카이브 코믹 앤솔로지 VOL.1 & VOL.2	김덕진 옮김	디앤씨미디어	20221210
8	원피스 103	오다 에이치로	대원씨아이	20221028
9	원피스 102	오다 에이치로	대원씨아이	20220627
10	아쿠자의 덕질 1	아츠다 테키	소미미디어	20220812
11	원피스 101	오다 에이치로	대원씨아이	20220325
12	주술회전 20	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20221026
13	스파이 패밀리 10	엔도 타츠야	학산문화사	20221220
14	체인소맨 11	후지모토 타츠키	학산문화사	20220322
15	주술회전 18	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20220228
16	스파이 패밀리 9	엔도 타츠야	학산문화사	20220621
17	주술회전 21	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스	20221230
18	명탐정 코난 100	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스	20220120
19	록 백	후지모토 타츠키	학산문화사	20220322
20	명탐정 코난 102	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스	20221222
21	아쿠자의 덕질 2	아츠다 테키	소미미디어	20221207

순위	만화	작가	출판사	발행(출시)일자
22	명탐정 코난 101	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스	20220825
23	똥탄팅클! 2	난	중앙books	20220311
24	최애의 아이 5	아카사카 아카, 요코야리 멘고	대원씨아이	20220228
25	최애의 아이 6	아카사카 아카, 요코야리 멘고	대원씨아이	20220429
26	최애의 아이 7	아카사카 아카, 요코야리 멘고	대원씨아이	20220727
27	지박소년 하나코 군 16 (특장판)	아이다이로	서울미디어코믹스	20220127
28	도쿄 리벤저스 19	와쿠이 켄	대원씨아이	20220119
29	체인소맨 10	후지모토 타츠키	대원씨아이	20220114
30	도쿄 리벤저스 20	와쿠이 켄	대원씨아이	20220121

*한국만화는 붉은색

교보문고 홈페이지에서 다운로드한 ‘교보문고 2022년 만화부문 베스트셀러 순위’¹⁶²⁾는 오프라인과 온라인에서 판매되는 도서와 이북(eBook)의 1년간 가장 많이 판매된 순위이다. 이 순위와 달리 교보문고에서 제공한 ‘교보문고 2022-2023 상반기 만화부문 베스트셀러 순위’에는 ‘카카오툰 선물하기’에서 발생한 판매량도 반영되어 있다. 이 순위의 1위는 코믹 BL <눈치 없는 돌쇠>(매직망나니XXL)이고, 2위부터는 2023년 상반기 판매 데이터가 포함되어 <슬램덩크 리소스>(THE FIRST SLAM DUNK re:SOURCE), <슬램덩크 챔프> 순으로 2, 3위를 차지했고 나머지 4위부터 23위까지는 <슬램덩크> 각권이 차지했다. 24위부터 26위는 각각 <원피스 101>, <원피스 102>, <원피스 103>이고 28위가 <원피스 104>이다. 27위는 <스파이 패밀리 1>, 29위부터 38위까지 <스파이 패밀리> 시리즈가 32위 <주술회전 19>만 빼고 모두 차지했다. 2023년 상반기 데이터가 포함되어 1위를 제외하면 나머지 순위는 충분히 납득할 수 있다. 그런데 왜 1위가 코믹 BL <눈치 없는 돌쇠>일까?

표 1-2-3-5 교보문고 2022-2023 상반기 만화부문 베스트셀러(외부 판매량 포함)

순위	도서명	작가	출판사
1	눈치 없는 돌쇠	매직망나니XXL	위즈덤하우스
2	슬램덩크 리소스(THE FIRST SLAM DUNK re:SOURCE)	이노우에 타케히코	대원씨아이
3	슬램덩크 챔프	이노우에 타케히코	대원씨아이
4	슬램덩크 1: 강백호(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
5	슬램덩크 3: 첫 시합 능남전(1)(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
6	슬램덩크 18: 복산 vs. 산왕공고(3)(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
7	슬램덩크 20: 복산 vs. 산왕공고(5)(완결)(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
8	슬램덩크 19: 복산 vs. 산왕공고(4)(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
9	슬램덩크 7: 복산 vs. 상양(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
10	슬램덩크 16: 복산 vs. 산왕공고(1)(신장재판판)	이노우에 타케히코	대원씨아이

162) <https://product.kyobobook.co.kr/bestseller/total?period=004#?page=1&per=20&period=004&ymw=&bsslBksClstCode=f>

순위	도서명	작가	출판사
11	슬램덩크 6: 복산 문제야 군단(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
12	슬램덩크 5: 송태섭과 정대만(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
13	슬램덩크 17: 복산 vs. 산왕공고(2)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
14	슬램덩크 2: 못내기 숲(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
15	슬램덩크 12: 복산 vs. 능남(2)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
16	슬램덩크 14: 숲 합숙(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
17	슬램덩크 4: 첫 시합 능남전(2)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
18	슬램덩크 8: 복산 vs. 해남대 부속(1)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
19	슬램덩크 15: 복산 전국대회 데뷔!(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
20	슬램덩크 11: 복산 vs. 능남(1)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
21	슬램덩크 13: 복산 vs. 능남(3)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
22	슬램덩크 10: 해남대 부속 vs. 능남(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
23	슬램덩크 9: 복산 vs. 해남대 부속(2)(신장재편판)	이노우에 타케히코	대원씨아이
24	원피스 101: 주연 등장	오다 에이치로	대원씨아이
25	원피스 102: 천왕산	오다 에이치로	대원씨아이
26	원피스 103: 해방의 전사	오다 에이치로	대원씨아이
27	스파이 패밀리 1	엔도 타츠야	학산문화사
28	원피스 104: 와노쿠니 쇼군 코즈키 모모노스케	오다 에이치로	대원씨아이
29	스파이 패밀리 2	엔도 타츠야	학산문화사
30	스파이 패밀리 3	엔도 타츠야	학산문화사
31	스파이 패밀리 4	엔도 타츠야	학산문화사
32	주술회전 19: 도쿄 제1콜로니(화내는 남자)	아쿠타미 게게	서울미디어코믹스
33	스파이 패밀리 8	엔도 타츠야	학산문화사
34	스파이 패밀리 7	엔도 타츠야	학산문화사
35	스파이 패밀리 6	엔도 타츠야	학산문화사
36	스파이 패밀리 5	엔도 타츠야	학산문화사
37	스파이 패밀리 9	엔도 타츠야	학산문화사
38	스파이 패밀리 10	엔도 타츠야	학산문화사
39	명탐정 코난 100	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스
40	원피스 100: 패왕색	아오야마 고쇼	서울미디어코믹스
41	열혈강호 85	전극진	대원씨아이
42	최애의 아이 10	아카사카 아카, 요코야리 멘고	대원씨아이
43	여학교의 별 1	와야마 야마	문학동네
44	열혈강호 86	전극진	대원씨아이
45	가라오케 가자!	와야마 야마	문학동네
46	명탐정 코난 102	와야마 야마	문학동네
47	체인소 맨 11(1부 완결)	후지모토 타츠키	학산문화사
48	나 혼자만 레벨업 6(만화)	추공/장성락	디앤씨웹툰비즈
49	열혈강호 87	전극진	대원씨아이
50	최애의 아이 1	아카사카 아카, 요코야리 멘고	대원씨아이

*한국만화는 붉은색

〈눈치 없는 돌쇠〉는 카카오톡 쓸모없는 선물하기 코너에서 크게 인기를 얻어 온라인 커뮤니티 등에서 화제가 된 책이다.¹⁶³⁾ 그 결과 카카오톡 선물하기 후기가 2023년 8월 1일 기준 273건이 달릴 정도로 큰 인기를 끌었다.¹⁶⁴⁾ 카카오톡 선물하기에서 판매 중인 〈슬램덩크 리소스〉의 후기¹⁶⁵⁾가 24건인 것과 비교하면 〈눈치 없는 돌쇠〉가 얼마나 화제를 일으키며 판매되었는지를 짐작할 수 있다.

3사 베스트셀러 목록에 오른 〈틴틴팅클〉과 판매 3일 만에 2022년 알라딘 만화부문 베스트셀러 1위에 오른 〈슬램덩크 챔프〉, 〈눈치 없는 돌쇠〉까지 이 세 종의 베스트셀러는 ‘굿즈’로 접근하는 출판만화의 시대를 상징하는 사건이다.

3. OTT를 통해 등장한 일본 웹메이드 애니메이션, 그리고 출판만화 원작의 성공

교보문고 〈2022년 연간 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석〉에서는 2022년도 만화부문 베스트셀러의 경향에 대해 “애니메이션과 극장판 이슈가 이어졌던 〈귀멸의 칼날〉, 〈주술회전〉은 전년도에 이어 꾸준히 베스트셀러로 군림하였다. 뒤이어 〈스파이 패밀리〉, 〈체인소맨〉, 〈도쿄 리벤저스〉 등이 올해 애니메이션으로 화제를 이어가면서 원작 만화 역시 베스트셀러로서 입지를 굳혔다. 애니메이션발 일본 만화가 강세를 보이는 가운데 SNS에서 화제가 되며 독자들의 큰 사랑을 받은 작품도 눈에 띄었다. 그로 인해 와야마 야마의 〈여학교의 별〉, 〈가라오케 가자〉, 〈빠졌어, 너에게〉 등 다양한 작품이 순위에 올랐다.”¹⁶⁶⁾라고 설명했다.

일본 애니메이션의 흥행과 원작 만화의 성공 경향은 〈귀멸의 칼날〉 극장판이 한국에 개봉한 2021년부터 시작된다. 고토우게 코요하루 작가의 〈귀멸의 칼날〉은 2020년 10월 2일 22권이 출간되며 일본에서 1억 부를 돌파했다.¹⁶⁷⁾ 슈에이샤의 만화 중 1억 부를 넘긴 작품은 〈드래곤볼〉, 〈슬램덩크〉, 〈원피스〉 등 7개 작품이 있고 최신작 중에서는 〈귀멸의 칼날〉이 대표적으로 1억 부 판매된 작품이다. 이들 1억 부 만화들은 한국에서도 크게 흥행하면서 일본만화 붐을 이끌었다. 시기적으로 크게 세 번의 파도가 있었다. 첫 파고는 1990년대 한국의 잡지-단행본 시스템 정착을 끌어낸 〈드래곤볼〉, 〈슬램덩크〉이고, 두 번째 파고는 2000년대 〈명탐정 코난〉, 〈원피스〉의 파고다. 그리고 2020년 이후 〈귀멸의 칼날〉을 시작

163) 카툰 쓸모 없는 선물 이게 레전드인 것 같아(출처 : <https://www.instiz.net/name/46147764>)

164) <https://gift.kakao.com/product/2173875>

165) <https://gift.kakao.com/product/6467777>

166) 교보문고, 「2022년 연간 도서판매 동향 및 베스트셀러 분석」, https://contents.kyobobook.co.kr/pmtn/2022/book/221202_bestseller/2022kyobobookTrend.pdf

167) ORICON NEWS(2020.10.2.), 「鬼滅の刃」累計1億部突破、1年で約8.4倍 第22巻は初版370万部, ORICON NEWS, <https://www.oricon.co.jp/news/2173346/full/>

으로 〈주술회전〉, 〈체인소맨〉, 〈괴수8호〉로 이어지는 세 번째 파고가 올라왔다.

만화 〈귀멸의 칼날〉은 한국에 단행본으로 출간된 2017년부터 인기를 끌지 않았다. “2019년 애니메이션 방영 이후 점차 인기를 끌기 시작해 올해 1월 극장판 방영 후에는 교보문고 종합 베스트셀러 1위를 줄곧 유지했다. 2014년 〈미생〉 이후 만화 분야가 종합 베스트셀러 1위를 차지한 것은 처음이다. 국내 최대 서점인 교보문고의 판매량은 국내 출판 현황의 바로미터로 여겨진다.”¹⁶⁸⁾ 〈귀멸의 칼날〉 극장판 애니메이션은 2021년 1월 27일 24개 스크린에 개봉했다. 코로나19로 인해 오프라인 극장 흥행이 어려웠던 시기에 3월 11일 누적관객 100만 명을 돌파해 2021년 디즈니 애니메이션 〈소울〉에 이어 두 번째로 100만 명을 기록했다. 〈귀멸의 칼날〉 극장판인 〈귀멸의 칼날: 무한열차편〉은 5월 31일까지 200만 명 기록을 세웠다. 한편 2월 22일 넷플릭스에서 〈귀멸의 칼날〉 애니메이션 시리즈 스트리밍이 시작되었다. 극장판 애니메이션 개봉과 흥행, 넷플릭스의 시리즈 애니메이션 스트리밍이 결합하며 원작 만화에 대한 관심을 끌어올렸다. 2021년 1~4월 교보문고 만화 판매량이 전년 동기 대비 61%가 신장했다. 그중 일본만화가 중심이 되는 코믹스 분야가 67% 신장했다.¹⁶⁹⁾ 결국 시리즈 완결권인 〈귀멸의 칼날〉 23권이 나오자 교보문고 4월 셋째 주 온·오프라인 종합 베스트셀러 1위에 올랐다.

2020년 코로나19 팬데믹 이후 디지털 콘텐츠 소비가 급격히 증가했다. 넷플릭스 매출도 2020년 4,154억 원으로 전년 대비 두 배 이상¹⁷⁰⁾이 늘어났다. 일본만화를 본 경험이 없는 젊은 세대가 여러 추천 알고리즘에 의해 넷플릭스를 통해 웰메이드 애니메이션 〈귀멸의 칼날〉을 보게 되었고, 만화원작에 대한 관심도 높아진 것이다.

일본 주간지 『슈칸분슌(週刊文春)』의 기사에서 “〈귀멸의 칼날〉 만화는 한국 웹툰의 변화에 대응하여 ‘원작만화에서 애니메이션으로’라는 기존의 흐름에서 최신 콘텐츠 소비 플랫폼을 겨냥한 ‘넷플릭스 애니메이션에서 원작 만화로’라는 사용자 경험으로 크게 히트했다. 한국에서 갈라파고스화되었던 일본만화가 아니라 가장 트렌디한 콘텐츠로 〈귀멸의 칼날〉이 젊은 세대에게 소개되고, 소비된 것이다.”¹⁷¹⁾라고 분석했다.

2021년 넷플릭스 애니메이션 〈귀멸의 칼날〉에서 시작해 만화로 이어지는 일본 애니메이션, 만화의 구독 경험은 넷플릭스에서 서비스되는 다른 애니메이션으로 옮겨갔다. 〈스파이 패밀리〉, 〈주술회전〉, 〈체인소맨〉, 〈도쿄 리벤저스〉, 〈최애의 아이〉와 같은 인기 만화를

168) 한국일보(2021.5.17.), ‘귀멸의 칼날’ 효과? 만화 판매량 역대 최다, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021051611330000749>

169) 한국일보(2021.5.17.), ‘귀멸의 칼날’ 효과? 만화 판매량 역대 최다, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2021051611330000749>

170) 전자신문(2021.4.12.), 넷플릭스, 한국 매출 4155억원…전년비 두 배 성장, <https://www.etnews.com/20210412000226>

171) 朴仁河(2021.6.15.), 耳飾り“旭日旗”騒動があっても…韓国でコミックス版『鬼滅の刃』が“大ベストセラー”になった2つの理由(韓国専門家が分析), 文春オンライン, <https://bunshun.jp/articles/-/46084>

원작으로 한 최신 애니메이션이 넷플릭스를 비롯한 여러 OTT에 서비스되었다. 일본 애니메이션 시리즈를 시청한 이용자들은 자연스럽게 만화원작 독자로 연결되었다. 그 결과가 앞서 살펴본 2022년 출판만화 판매 순위에도 고스란히 반영되었다.

애니메이션의 흥행, 새로운 독자의 유입, 출판만화 원작의 성공이라는 새로운 공식은 2023년 1월 4일 개봉한 극장판 애니메이션 <더 퍼스트 슬램덩크>에서 정점을 찍었다. 원작의 든든한 팬덤으로 인해 한국에서도 개봉을 기다리는 팬이 많았지만, 큰 성공을 예측하는 분위기는 아니었다. 그런데 개봉 1개월이 지난 2023년 2월 5일 기준 2주 연속 주말 박스오피스 1위에 올랐다. 관객수는 234만 명을 돌파했다. 덩달아 단행본 판매도 뛰어올라 60만 부에 도달했고 100만 부 판매를 내다보았다. 2월 7일 G마켓과 옥션에 따르면, 1월 4일부터 2월 5일까지 만화책 판매가 전년 대비 7,530%가 늘었고, <슬램덩크>가 견인한 만화책 전체 판매도 29% 증가, 그중에서도 ‘스포츠 만화’ 카테고리에는 1,352%가 증가했다고 발표했다. 옥션은 이에 2월 12일까지 온라인 만화책 판매 이벤트인 ‘옥션 만화쇼’를 진행하고 있다. 세븐일레븐은 <슬램덩크> 전권을 2,000세트 예약 판매에 나섰고, 더현대 서울에서 개최한 굿즈 팝업스토어는 대기표를 발행할 정도로 인기다.¹⁷²⁾ ‘한국에는 왜 <슬램덩크> 같은 ‘명작’이 없을까?’는 한탄 섞인 기사가 『월간조선』 뉴스룸에 게재되기도 했다.¹⁷³⁾ 200만 명을 돌파한 2023년 2월 기준 <더 퍼스트 슬램덩크>의 폭발적인 흥행은 기존 팬에 신규 팬이 더해져 기록한 것이다. CGV 기준 30~40대가 예매 관객의 70.4%, 20대가 18.7%를 차지하고 있다. 성별 분포도 흥미로워 남성이 52.5%, 여성이 47.5%로 거의 비슷한 비중이다. <슬램덩크>가 히트한 1990년대에 이 만화를 본 독자의 연령대는 이미 40대 중반을 넘어섰다. 18.7%에 달하는 20대는 완전히 새로운 팬덤인 셈이다.

결론적으로 2022년 출판만화로 판매된 일본만화는 OTT의 웹메이드 애니메이션 시리즈와 극장에서 개봉한 웹메이드 애니메이션과 연결되어 있다. 코로나19 팬데믹 와중에 OTT, 특히 넷플릭스의 소비가 확대되었다. 넷플릭스에서 일본 최신 애니메이션이 스트리밍되면서 새롭게 일본 애니메이션 콘텐츠를 접한 팬들이 늘어났다. 특히 예전에 일본 애니메이션이나 일본만화를 보지 않았던 젊은 세대가 새로운 팬덤으로 진입했다. 이후 자연스럽게 일본만화 원작의 판매가 늘어났다. 2021년 <귀멸의 칼날>에서 시작된 패턴은 2022년으로 이어졌고 2023년에도 지속되고 있다. 2023년 초반 <더 퍼스트 슬램덩크>의 성공과 <슬램덩크> 관련 출판물의 히트, 그리고 애니메이션 <최애의 아이>의 성공과 만화 <최애의 아이>의 히트로 2021년 이후 이어진 현상을 정확하게 반영하고 있다.

172) 스포츠한국(2023.2.7.), ‘슬램덩크’ 인기 극장 넘어 유통가로…만화책 판매 7530% ↑, <https://sports.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=6820163>

173) 권세진(2023.2.6) 한국에는 왜 <슬램덩크>같은 ‘명작’이 없을까?, 데일리월간조선 뉴스룸, 출처 : https://monthly.chosun.com/client/mdaily/daily_view.asp?idx=17027&Newsnumb=20230217027

2023 만화산업백서

제 2 부

2023 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

국내 만화·웹툰 이용 현황

제1장 만화·웹툰 이용자 실태조사 개요	76
제2장 만화·웹툰 이용자 실태조사 결과	84

제1장 만화·웹툰 이용자 실태조사 개요

제1절 조사 목적

본 조사의 목적은 이용자 통계자료를 통해 만화·웹툰 콘텐츠 이용자 및 산업에 대한 합리적인 정책을 수립할 뿐만 아니라 만화·웹툰 산업 분야의 개발, 생산 및 마케팅 활동을 지원하는 근거자료로 활용하는 데 있다.

제2절 조사 체계

1. 최근 3년 이용자 실태조사 주요

만화·웹툰 이용자 실태조사는 2021년 조사부터 60대를 모집단에 포함하여 유효표본 3,200명으로 실시하였으며, 2022년 조사부터 유효표본을 3,500명으로 확대 실시하였다. 2023년도에는 확대된 유효표본 3,500명 규모를 동일하게 유지하였다.

2019년 조사부터 온라인 설문조사와 함께 소규모 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview, FGI)를 실시하였으며, 2021년부터 4그룹으로 확대하였다.

2022년 조사부터 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률을 고려하여 협조 메일을 발송한 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

표 2-1-2-1 만화·웹툰 이용자 실태조사 주요 변경 및 유지 사항

구분	2021년	2022년	2023년	주요 변경 사항 및 유지 사항 (2022년 대비)
목표 모집단	• 만 10~69세 전국 16개 시도 거주자			목표 모집단 유지
표본 규모	• 유효표본 3,200명	• 유효표본 3,500명		표본 규모 유지
조사 방법	• 온라인 조사 + 소규모 FGI 진행(4그룹)			조사 방법 유지
표본 추출 방법	• 인구 구성비 고려	• 인구 구성비와 이전 3개년 조사의 평균 콘텐츠 이용률 고려		표본 추출 방법 유지
	• 조사 협조 메일 발송 후 콘텐츠 이용 여부에 따라 유효 여부 확정하여 목표 표본 완료 시까지 진행			

2. 조사 설계

본 조사의 대상자는 전국에 거주하는 만 10세부터 만 69세 이하의 국민 중 최근 1년 동안 만화·웹툰(웹툰 또는 출판만화) 콘텐츠를 ‘2~3개월에 1회 이상’ 이용한 경험자이다.

조사의 표집틀은 조사 수행 기관((주)글로벌리서치)이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 하여, 2023년 5월 기준 행정안전부 주민등록 인구통계 자료의 지역별, 성별, 연령별 인구 구성 비율과 이전 3개년 음악 이용자 실태조사의 콘텐츠 이용률을 고려하여 온라인 설문조사 메일을 발송한 후, 음악 콘텐츠 이용 여부에 따라 목표 표본이 완료될 때까지 조사를 진행하였다.

조사 주기는 연 1회이며, 콘텐츠 이용 조사 내용에 대한 응답 기준은 별도의 언급이 없을 경우 2022년 6월~2023년 5월(최근 1년) 기간이었다.

자료 수집은 2023년 6~7월 기간(2023.6.2.~7.7.)에 온라인 설문조사 방법을 통해 이루어졌다.

수집된 자료는 전문 검증 과정에 따라 에디팅, 클리닝 과정을 거쳤고, 이 과정에서 자료의 신뢰성이 의심될 경우 응답 자료를 보완하거나 폐기하였다.

표 2-1-2-2 만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 설계

구분	내용
목표 모집단	• 만 10~69세 전 국민
조사 모집단	• 만 10~69세 전 국민 중 최근 1년 동안 만화·웹툰(웹툰 또는 출판만화) 콘텐츠 • ‘2~3개월에 1회 이상’ 이용자
조사 지역	• 전국
자료 수집 방법	• 구조화된 설문지를 통한 온라인 설문조사
표집틀	• 2023년 5월 기준 행정안전부 제공 주민등록 인구통계 현황 • 조사 수행기관이 보유한 전국 조사 패널 117만 명을 표집틀로 활용
표본 추출 방법	• 성별/연령별/지역별 비례 할당
표본오차	• 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.66\%p$
유효표본	• 3,500명
자료 수집 기간	• 2023년 6~7월(2023.6.2.~7.7.)
조사 주관	• 한국콘텐츠진흥원
조사 수행	• (주)글로벌리서치

3. 조사 내용

가. 만화·웹툰 콘텐츠 의미

『2023 만화·웹툰 이용자 실태조사』에서의 만화·웹툰은 웹툰과 출판만화로 구분하였다. TV/극장/온라인에서 보는 만화영화(애니메이션)와 학습만화는 만화·웹툰에 해당하지 않는다.

표 2-1-2-3 만화·웹툰 콘텐츠 의미

대분류	유형	수단 또는 서비스
웹툰	포털사이트	네이버웹툰, 카카오페이(다들웹툰)
	웹툰 전문 플랫폼	네이버시리즈, 라라툰, 레진코믹스, 리디, 마녀코믹스, 만화경, 미스터블루, 미툰(미소설), 무툰, 봄툰, 버프툰, 북큐브, 애니툰, 원스토리(원스토어), 조아라, 탐툰, 투믹스, 톡소다, 피너툰, 카카오페이지, 코미코, 케이툰, 큐툰 등
	신문사 사이트	인터넷 신문 사이트에서 연재되는 웹툰
	오픈마켓	포스타입, 딜리헵 등의 오픈마켓
	SNS	SNS(페이스북, 인스타그램, 블로그 등)
	웹하드	파일조, 예스파일 등의 웹하드
	동영상 플랫폼	유튜브 등 동영상 플랫폼
출판만화	온라인 서점 플랫폼	교보e-book, 예스24 등
	오프라인 단행본 (시리즈물, 웹툰 단행본 포함)	원피스, 열혈강호, 명탐정코난, 식객, 슬램덩크, 진격의 거인, 체인소맨, 하이큐, 원펀맨, 귀멸의 칼날, 미생, 신과함께, 이태원 클라쓰, 유미의 세모들, 나 혼자만 레벨업, 나빌레라, 전지적 독자시점, 최애의 아이, 스파이 패밀리, 신의 탑, 그해 우리는 등
	정기연재물	파티, 코믹챔프 등의 만화잡지(격/월간), 종이신문(종합일간지, 스포츠신문, 경제지 등)에서 연재되는 만화
	디지털페이지만화	페이지 연출의 디지털만화 - 출판만화를 스캔해 올린 페이지 연출의 디지털스캔만화 포함 (웹하드나 유튜브, e-book 등을 통해서 보는 것 포함)

주 1) 웹툰 : 세로로 스크롤을 내려서 보는 형식의 컬러 만화

2) 디지털페이지만화 : 출판만화를 스캔해서 보는 경우를 포함해서, 페이지 형식으로 보는 디지털만화

나. 온라인 설문조사 내용

『2023 만화·웹툰 이용자 실태조사』는 만화·웹툰에 대한 인식, 매체별 이용 및 구매 현황 등의 패턴을 비교·분석하기 위해 과거의 조사 내용 중 주요 문항을 유지하되, 콘텐츠 환경의 동향을 반영하고 조사 시점의 이슈 및 전망 등을 고려하여 설문을 수정·보완하였다.

표 2-1-2-4 만화·웹툰 이용자 온라인 설문조사 내용

대분류	중분류	내용	비고
응답자 일반 현황	지역	전국 16개 시도	
	성별	남성/여성	
	연령/연령대	만 10~69세 국내 거주 만화·웹툰 이용자	
만화·웹툰 이용 현황	웹툰 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	
	출판만화 이용 빈도	거의 매일~거의 이용하지 않음	
	만화·웹툰 이용 경험	만화·웹툰 형태별 이용 경험	변경
		웹툰 대 출판만화 이용 비율(웹툰과 출판만화 동시 이용자)	
웹툰 이용	웹툰 이용 경험 전반	웹툰 정보 획득 경로	변경
		웹툰 감상 시간대	
		일주일에 감상하는 웹툰 작품(화차 기준) 수	
		웹툰 이용 시 선호 방식	
		웹툰 주 이용 장소	
		웹툰 주 이용 기기	변경
		웹툰 주 이용 서비스	
		웹툰 주 이용 서비스 이용 이유	변경
		즐거보는 웹툰 작품 유무	
		즐거보는 웹툰 작품명	
		웹툰 이용 시 고려 기준	
	웹툰 유료 이용	즐거보는 웹툰 장르	변경
		웹툰 유료 결제 경험	
		웹툰 유료 결제 빈도	
		웹툰 유료 결제 방식	
		웹툰 유료 결제 수단	
		웹툰 월평균 지출 비용	
		웹툰 유료 상품 무료 이용 방법	변경
		웹툰 유료 결제 의향	
		웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용	
	웹툰 오프라인 단행본 (출판만화) 구매	웹툰 오프라인 단행본 구매 경험	
		웹툰 오프라인 단행본 구매 이유	
		웹툰 오프라인 단행본 구매 의향	
출판만화 이용	출판만화 이용 경험 전반	출판만화 주 이용 장소	
		즐거보는 출판만화 작품 유무	

대분류	중분류	내용	비고
	출판만화 구매	즐거보는 출판만화 작품명	
		출판만화 구매 경험	
		출판만화 구매 주기	
		출판만화 구매 시 월평균 지출 비용	
		출판만화 구매 이유	변경
		출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용	
	출판만화 대여/열람	출판만화 대여/열람 경험	
만화·웹툰 불법 이용		만화·웹툰 불법 이용 경험	변경
		만화·웹툰 불법성 인식	변경
		불법 만화·웹툰 이용 방식별 불법성 인식	변경
		만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향	변경
만화·웹툰 IP 확장	만화·웹툰 2차적 저작물	만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험	변경
		만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도	변경
	IP 확장	만화·웹툰 관련 상품 구매 경험	
		만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠	
	웹소설 원작 웹툰 이용	웹소설 원작 웹툰 이용 경험	
		원작 웹소설 이용 경험	
웹툰 구독형 서비스		웹툰 구독형 서비스 구매 의향	신규
		웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스	신규
		웹툰 구독형 서비스의 구매 가격대	신규
만화·웹툰 이용 시간 변화		만화·웹툰 이용 시간 변화	변경
콘텐츠 장르 선호도		콘텐츠 장르 선호도	신규

4. 응답자 특성

가. 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

표 2-1-2-5 2023 만화·웹툰 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 응답자 특성

구분		사례 수(명)	비율(%)
전체		(3500)	100.0
성별	남성	(1831)	52.3
	여성	(1669)	47.7
연령별	10대	(408)	11.7
	20대	(690)	19.7
	30대	(782)	22.3
	40대	(609)	17.4
	50대	(561)	16.0
	60대	(450)	12.9
지역별	서울	(863)	24.7
	인천/경기	(962)	27.5
	대전/세종/충청	(354)	10.1
	광주/전라	(342)	9.8
	대구/경북	(319)	9.1
	부산/울산/경남	(573)	16.4
자녀여부	강원/제주	(87)	2.5
	자녀 있음	(1,763)	50.4
웹툰 이용 빈도별	자녀 없음	(1,737)	49.6
	주 1회 이상	(2136)	61.0
	주 1회 미만	(1264)	36.1
출판만화 이용 빈도별	거의 이용하지 않음	(100)	2.9
	주 1회 이상	(570)	16.3
	주 1회 미만	(571)	16.3
이용 경험별	거의 이용하지 않음	(2359)	67.4
	웹툰만 이용	(2359)	67.4
	웹툰+출판만화 동시 이용	(1041)	29.7
	출판만화만 이용	(100)	2.9

5. 자료 처리 방법

수집된 자료(Raw Data)는 에디팅(Editing) → 코딩(Coding) → 데이터 클리닝(Data Cleaning) → 통계 패키지(SPSS 22.0)를 활용한 자료 분석(빈도 및 교차분석)의 절차를 거쳐 통계량을 산출하였다.

6. 결과 해석 시 유의사항

표본조사의 경우 일정 수준의 표본오차가 발생하므로 반드시 사례 수의 관찰치(Observed Percentage)에 따른 표본오차(Sampling Error)를 고려해야 한다.

문항별로 질문 내용(열(Row))에 따라 인구통계학적 특성을 백분율(%)로 산출하였고, 결과 값은 소수점 둘째 자리에서 반올림된 값이 제시되므로 백분율 합산 시 라운딩에러(Rounding Error)가 나타날 수 있다.

설문 문항 중 중복응답은 카테고리의 사례 수를 전체 사례 수에 근거하여 백분율을 산출하였으며, 1개 이상(1+2순위, 1+2+3순위 등)에 응답한 결과들을 합산하여 집계한 결과이다. 중복응답에 대한 집계는 통상 100.0%를 초과하지만 간혹 100%에 미치지 못하는 경우도 있다.

통계표에 사용된 기호 중 ‘-’은 ‘해당 숫자 없음’을, ‘0’은 ‘단위 미만’을 의미한다.

사례 수가 충분히 크지 않을 경우($n < 30$) 극단치의 영향을 받을 수 있으므로 통계적으로 의미를 부여하기 어려우므로 전체 값 또는 세부 집단 간 해석 시 유의해야 한다.

본 보고서는 지난 3개년(2021년~2023년) 조사의 결과를 포함한다.

시계열 분석 시 이전 조사와의 설문지 문항 및 보기 수정, 질문 형식 등이 변경되었을 경우 결과 해석 시 유의를 위해 본 보고서 본문 그래프에 해당 변경 사항을 각주로 별도 표기하였다.

만화·웹툰 이용자 FGI는 이용자 실태조사(온라인 설문조사) 결과를 보완하기 위한 목적으로 실시되었으며, 일부 참여자의 사례와 의견을 정리한 것으로 해당 결과가 전체 대상을 대표하지는 않음을 유의해야 한다.

제2장 만화·웹툰 이용자 실태조사 결과

제1절 만화·웹툰 이용 현황

1. 만화·웹툰 이용 빈도

가. 웹툰 이용 빈도

웹툰 이용 빈도를 전체 이용자에게 질문한 결과, '주 1회 이상'이 61.0%로 나타났다. 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 웹툰을 이용하는 비율은 증가하는 경향을 보였다.

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 이용 빈도는 '주 1회 이상'이 62.8%로 2022년 대비 감소하였다.(2022년 69.0% → 2023년 62.8%)

그림 2-2-1-1 웹툰 이용 빈도



주 1) 2021년 조사의 경우 웹툰 이용자를 대상으로 질문한 반면, 2022년 조사는 전체 이용자 대상으로 질문함.

2) 2021년 조사의 '4개월~1년에 한 번'을 2022년 '거의 이용하지 않음'으로 간주하여 2~3개월에 1회 이상 웹툰을 이용하는 사람을 웹툰 이용자로 선정함.

표 2-2-1-1 응답자 특성별 웹툰 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번	거의 이용하지 않음
전체		(3,500)	61.0	19.8	17.2	24.0	36.1	15.4	9.6	11.1	-	2.9
성별	남성	(1,831)	61.9	19.4	17.4	25.1	35.0	14.8	10.4	9.8	-	3.1
	여성	(1,669)	60.0	20.2	17.0	22.8	37.3	16.1	8.6	12.6	-	2.6
연령별	10대	(408)	71.6	27.7	20.8	23.0	26.5	12.7	8.6	5.1	-	2.0
	20대	(690)	70.6	29.3	18.8	22.5	27.5	12.3	7.4	7.8	-	1.9
	30대	(782)	67.4	23.9	19.3	24.2	30.2	13.8	6.9	9.5	-	2.4
	40대	(609)	58.9	17.1	18.2	23.6	38.8	14.9	11.8	12.0	-	2.3
	50대	(561)	46.9	9.4	14.1	23.4	48.3	19.6	12.1	16.6	-	4.8
	60대	(450)	46.2	7.6	10.2	28.4	49.6	20.9	12.2	16.4	-	4.2
	연도별 (웹툰 이용자)											
	2021년	(3,086)	66.9	23.9	17.8	25.2	33.1	15.3	7.8	7.1	2.9	-
	2022년	(3,411)	69.0	24.7	18.2	26.0	31.0	13.1	7.8	10.1	-	-
	2023년	(3,400)	62.8	20.4	17.7	24.7	37.2	15.9	9.9	11.4	-	-

주 1) 2021년 조사의 경우 만화·웹툰(웹툰과 출판만화를 포함) 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정한 후 '웹툰 이용 빈도(거의 매일 - 4개월~1년에 한 번)'에 대해 질문한 반면, 2022년 조사는 웹툰과 출판만화를 구분하여 웹툰 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정함.

2) 연도별 비교는 웹툰 이용자만의 결과임.

3) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

나. 출판만화 이용 빈도

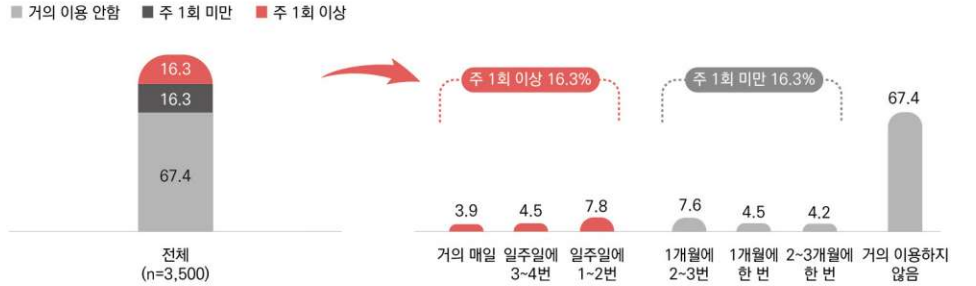
출판만화 이용 빈도를 전체 이용자에게 질문한 결과, '주 1회 이상'이 16.3%로 나타났다.

전체 이용자 중, 출판만화를 '거의 이용하지 않음' 응답은 67.4%로 나타났다.

여성 대비 남성, 연령대가 낮을수록 '주 1회 이상' 출판만화를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.

출판만화 이용자(n=1,141) 중, 출판만화를 '주 1회 이상' 이용하는 비율은 50.0%로 2021년 이후 계속해서 증가 추세였다.(2021년 33.8% → 2022년 42.6% → 2023년 50.0%)

그림 2-2-1-2 출판만화 이용 빈도



- 주 1) 2021년 조사의 경우 출판만화 이용자를 대상으로 질문한 반면, 2022년 조사는 전체 이용자 대상으로 질문함.
 2) 2021년 조사의 "4개월~1년에 한 번"을 2022년 "거의 이용하지 않음"으로 간주하여 2~3개월에 1회 이상 출판만화를 이용하는 사람을 출판만화 이용자로 선정함.

표 2-2-1-2 응답자 특성별 출판만화 이용 빈도

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	주 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	주 1회 미만	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번	거의 이용하지 않음
전체	(3,500)	16.3	3.9	4.5	7.8	16.3	7.6	4.5	4.2	-	67.4
성별	남성 (1,831)	17.0	4.2	4.9	7.9	16.8	8.2	4.4	4.1	-	66.2
	여성 (1,669)	15.5	3.6	4.2	7.7	15.8	6.9	4.6	4.3	-	68.7
연령별	10대 (408)	26.5	8.6	6.9	11.0	18.1	11.3	4.4	2.5	-	55.4
	20대 (690)	22.6	6.2	6.7	9.7	17.7	8.8	5.4	3.5	-	59.7
	30대 (782)	11.9	2.0	4.2	5.6	9.8	4.6	2.2	3.1	-	78.3
	40대 (609)	12.5	3.3	3.8	5.4	12.5	4.3	3.4	4.8	-	75.0
	50대 (561)	11.4	2.0	3.4	6.1	17.6	6.8	5.5	5.3	-	70.9
	60대 (450)	16.2	2.7	2.2	11.3	27.3	13.1	7.6	6.7	-	56.4
연도별 (출판만화 이용자)	2021년 (860)	33.8	6.2	9.4	18.3	66.2	25.2	16.2	14.5	10.2	-
	2022년 (994)	42.6	9.3	10.3	23.0	57.4	25.5	16.3	15.7	-	-
	2023년 (1,141)	50.0	12.0	13.9	24.0	50.0	23.3	13.8	12.9	-	-

- 주 1) 2021년 조사의 경우 만화·웹툰(웹툰과 출판만화를 포함) 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정한 후 '출판만화 이용 빈도 (거의 매일 - 4개월~1년에 한 번)'에 대해 질문한 반면, 2022년 조사는 웹툰과 출판만화를 구분하여 출판만화 2~3개월에 1회 이상 이용자를 조사 대상으로 선정함.
 2) 연도별 비교는 출판만화 이용자만의 결과임.
 3) 2021년 조사부터 60대가 모집단에 포함됨.

2. 만화·웹툰 형태별 이용 경험

가. 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험

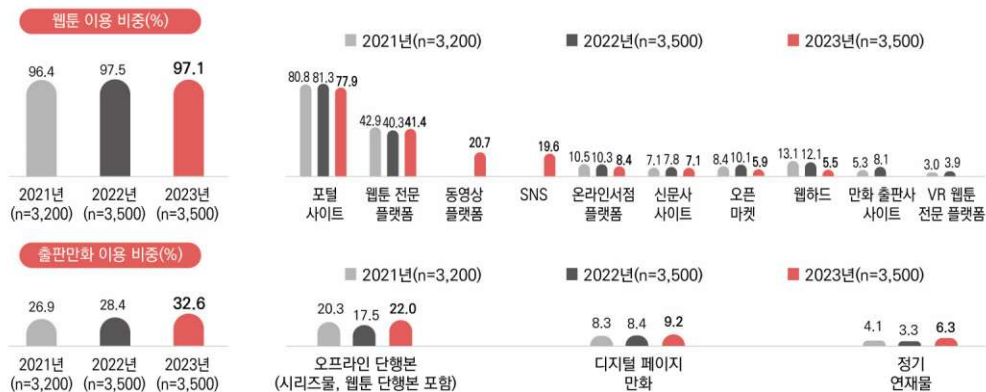
만화·웹툰 이용 유형은 ‘웹툰’이 97.1%, ‘출판만화’가 32.6%로 나타났다.

‘웹툰’ 중에서는 ‘포털사이트’ 이용 경험이 77.9%로 가장 높고, ‘웹툰 전문 플랫폼’ 41.4%, ‘동영상 플랫폼’이 20.7% 순으로 높았다.

‘출판만화’ 중에서는 ‘오프라인 단행본(시리즈물, 웹툰 단행본 포함)’ 이용 경험이 22.0%로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-1-3 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)



- 주 1) 2021년 "VR 웹툰 전문 플랫폼", "디지털스캔만화" 보기 추가, "신문 연재물"과 "집지(격/월간)"이 통합되어 "정기연재물"로 변경됨.
 2) 2021년 조사의 경우 "디지털페이지만화"를 웹툰에 포함한 반면, 2022년 조사에서는 출판만화에 포함하였음. 디지털스캔만화는 디지털 페이지만화의 하위 개념으로 변경됨.
 3) 2023년 기존의 오픈마켓/SNS 보기는 별도 분리하여 보기로 구현하고, 웹하드, 유튜브 등은 웹하드와 동영상 플랫폼으로 분리, 만화 출판사 사이트, VR웹툰 전문 플랫폼 보기 삭제함.

표 2-2-1-3 응답자 특성별 세부 유형별 만화·웹툰 이용 경험

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분		사례 수	웹툰	포털 사이트	웹툰 전문 플랫폼	동영상 플랫폼	SNS	온라인 서점 플랫폼	신문사 사이트	오픈마켓	웹하드	출판 만화	오프라인 단행본	디지털 페이지 만화	정기 연재물
전체		(3,500)	97.1	77.9	41.4	20.7	19.6	8.4	7.1	5.9	5.5	32.6	22.0	9.2	6.3
성별	남성	(1,831)	96.9	77.2	41.6	22.7	17.6	8.1	9.6	6.0	8.0	33.8	21.7	10.1	7.2
	여성	(1,669)	97.4	78.7	41.2	18.6	21.8	8.7	4.3	5.8	2.7	31.3	22.4	8.2	5.4
연령별	10대	(408)	98.0	77.9	46.1	30.1	31.1	9.3	5.6	7.6	4.7	44.6	33.1	10.5	7.6
	20대	(690)	98.1	80.9	51.3	19.3	26.8	10.9	6.1	7.4	5.2	40.3	27.2	12.9	9.3
	30대	(782)	97.6	80.1	46.4	14.2	18.3	10.1	4.6	6.1	6.0	21.7	15.9	5.1	2.9
	40대	(609)	97.7	80.8	41.1	17.7	12.6	8.9	7.1	6.4	7.2	25.0	17.1	7.7	4.9
	50대	(561)	95.2	74.0	29.6	21.2	15.9	4.8	6.2	4.3	5.0	29.1	19.4	7.3	4.6
	60대	(450)	95.8	70.4	28.7	29.3	14.7	4.9	15.1	2.9	4.0	43.6	24.7	13.8	10.7

나. 만화·웹툰 형태별 이용 경험

만화·웹툰 형태별 이용 경험은 ‘웹툰만 이용’이 67.4%, ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’이 29.7%, ‘출판만화만 이용’이 2.9%로 나타났다.

전년 대비 ‘웹툰만 이용’ 응답 비율은 감소, ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’ 응답 비율은 증가했다. ‘출판만화만 이용’은 2021년 이후 감소하는 경향을 보였다.

성별로는 남성에서, 연령별로는 10대에서 ‘웹툰과 출판만화 모두 이용’ 응답 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-1-4 만화·웹툰 형태별 이용 경험

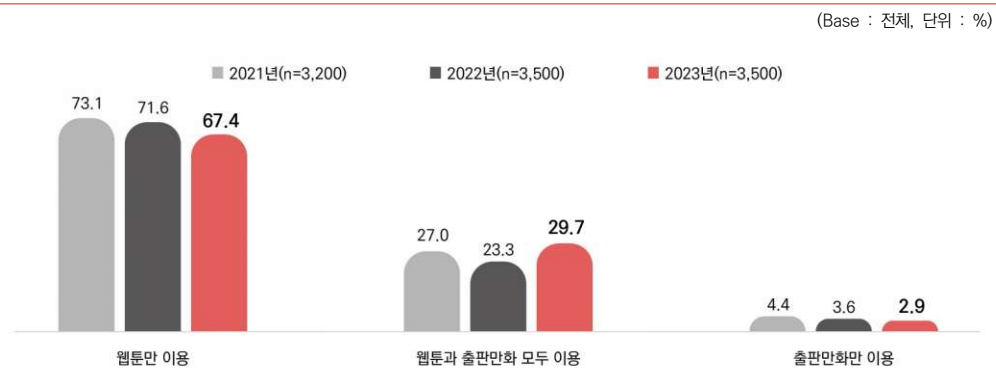


표 2-2-1-4 응답자 특성별 만화·웹툰 형태별 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	웹툰만 이용	웹툰과 출판만화 모두 이용	출판만화만 이용
전체	(3,500)	67.4	29.7	2.9
성별	남성 (1,831)	66.2	30.7	3.1
	여성 (1,669)	68.7	28.7	2.6
연령별	10대 (408)	55.4	42.6	2.0
	20대 (690)	59.7	38.4	1.9
	30대 (782)	78.3	19.3	2.4
	40대 (609)	75.0	22.7	2.3
	50대 (561)	70.9	24.2	4.8
	60대 (450)	56.4	39.3	4.2

3. 웹툰 대 출판만화 이용 비율

웹툰과 출판만화 동시 이용자의 웹툰 대 출판만화 이용 비율은, ‘웹툰’이 65.3%, ‘출판만화’가 34.7%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로 여성, 연령별로 10대에서는 ‘웹툰’ 이용 비율이 상대적으로 높고, 성별로 남성, 40~60대에서는 ‘출판만화’ 이용 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-1-5 웹툰 대 출판만화 이용 비율

(Base : 웹툰과 출판만화 동시 이용자, 단위 : %)



표 2-2-1-5 응답자 특성별 웹툰 대 출판만화 이용 비율

(Base : 웹툰과 출판만화 동시 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	웹툰	출판만화
전체	(1,041)	65.3	34.7
성별	남성 (562)	64.2	35.8
	여성 (479)	66.7	33.3
연령별	10대 (174)	68.1	31.9
	20대 (265)	66.8	33.2
	30대 (151)	66.0	34.0
	40대 (138)	63.2	36.8
	50대 (136)	63.8	36.2
	60대 (177)	62.6	37.4

제2절 웹툰 이용

1. 웹툰 이용 경험 전반

가. 웹툰 정보 획득 경로

웹툰 이용자(n=3,400)들은 웹툰 관련 정보를 ‘포털사이트(43.5%)’에서 가장 많이 획득하는 것으로 나타났다.

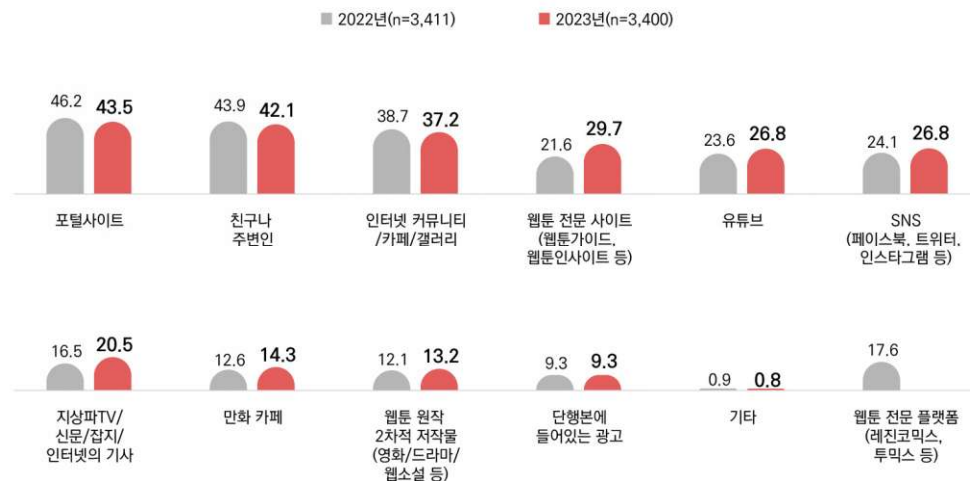
이어서 ‘친구나 주변인(42.1%)’, ‘인터넷 커뮤니티/카페/갤러리(37.2%)’ 등의 순으로 웹툰과 관련된 정보를 획득하는 비율이 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성 대비 여성이 ‘친구나 주변인’, ‘SNS(페이스북, 트위터, 인스타그램 등)’, ‘웹툰 원작 2차적 저작물(영화/드라마/웹소설 등)’을 통해 웹툰 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높았다.

10대의 경우는 ‘친구나 주변인’을 통해 정보를 획득하는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-1 웹툰 정보 획득 경로

(Base : 웹툰 이용자(n=3,400), 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



- 주 1) 중복응답에서 순위형으로 변경되어 이전 연도와 직접적 비교 어려움.
 2) 2021년 “인터넷동호회/카페/갤러리”에서 2022년 “인터넷 커뮤니티/카페/갤러리”로 보기 수정됨.
 3) 2022년 “유튜브” 보기 추가됨.
 4) 2023년 “웹툰 전문 플랫폼(레진코믹스, 투믹스 등)” 보기 삭제

표 2-2-2-1 응답자 특성별 웹툰 정보 획득 경로

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분		사례 수	포털사이트	친구나 주변인	인터넷 커뮤니티/카페/갤러리	웹툰 전문 사이트 (웹툰가이드, 웹툰인사이드 등)	유튜브	SNS (페이스북, 트위터, 인스타그램 등)
전체		(3,400)	43.5	42.1	37.2	29.7	26.8	26.8
성별	남성	(1,775)	46.4	39.9	39.5	30.2	29.0	23.6
	여성	(1,625)	40.4	44.6	34.6	29.2	24.4	30.2
연령 별	10대	(400)	29.3	60.3	32.8	30.3	33.8	34.5
	20대	(677)	35.2	41.9	33.5	32.8	27.5	35.7
	30대	(763)	38.7	41.7	40.1	27.1	23.6	26.6
	40대	(595)	48.7	35.3	42.7	31.6	22.5	20.3
	50대	(534)	55.8	40.4	34.1	29.6	27.2	21.2
	60대	(431)	56.1	38.1	38.1	26.7	30.6	21.6

구분		사례 수	자상파TV/신문/잡지/인터넷의 기사	만화 카페	웹툰 원작 2차적 저작물 (영화/드라마/웹소설 등)	단행본에 들어있는 광고	기타
전체		(3,400)	20.5	14.3	13.2	9.3	0.8
성별	남성	(1,775)	21.4	15.2	10.3	10.8	0.6
	여성	(1,625)	19.5	13.2	16.4	7.7	1.0
연령 별	10대	(400)	17.5	14.3	11.0	7.5	0.8
	20대	(677)	14.6	15.8	13.1	12.3	1.2
	30대	(763)	18.6	15.2	14.5	10.0	1.0
	40대	(595)	22.0	14.8	15.0	9.7	0.8
	50대	(534)	22.5	13.9	12.5	7.3	0.2
	60대	(431)	31.3	10.0	11.4	7.2	0.5

나. 웹툰 감상 시간대

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 감상 시간대는 '주중'과 '주말' 모두 '오후 10시~자정 이전'(주중 39.2%, 주말 38.2%) 응답 비율이 가장 높게 나타났다.

'주중' 웹툰 감상 시간대는 '오후 10시~자정 이전'에 감상하는 비율이 전년 대비 1.4%p 감소하였다.

'주말' 웹툰 감상 시간대는 '오후 10시~자정 이전'에 감상하는 비율이 전년 대비 1.3%p 감소하였다.

성별로는 여성, 연령별로는 20~30대에서 '오후 10시~자정 이전'에 웹툰을 감상하는 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-2 웹툰 감상 시간대

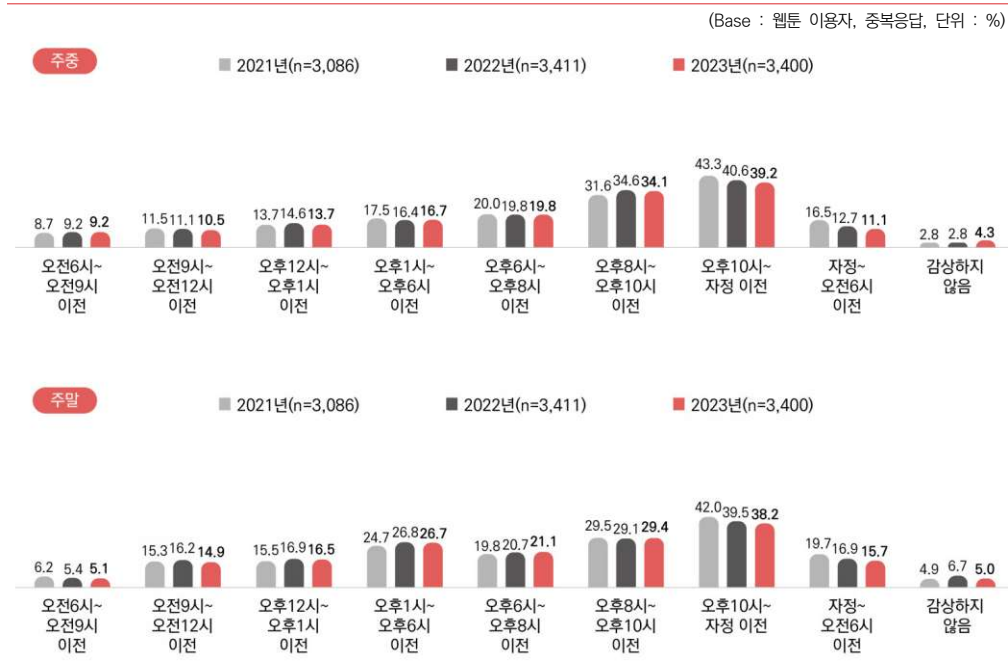


표 2-2-2-2 응답자 특성별 '주중' 웹툰 감상 시간대

구분		사례 수	오전6시 ~오전9 시 이전	오전9시 ~오전12 시 이전	오후12 시~오후 1시 이전	오후1시 ~오후6 시 이전	오후6시 ~오후8 시 이전	오후8시 ~오후10 시 이전	오후10 시~자정 이전	자정~ 오전6시 이전	감상 하지 않음
전체		(3,400)	9.2	10.5	13.7	16.7	19.8	34.1	39.2	11.1	4.3
성별	남성	(1,775)	9.5	10.8	15.2	16.1	21.1	36.0	36.1	8.7	4.7
	여성	(1,625)	8.9	10.2	12.1	17.4	18.3	32.1	42.6	13.8	3.9
연령 별	10대	(400)	16.3	7.8	10.8	26.5	28.0	38.8	36.3	15.5	3.5
	20대	(677)	9.7	10.8	15.1	19.8	22.5	36.6	41.2	17.9	2.1
	30대	(763)	9.7	13.4	14.7	12.1	19.8	33.6	46.9	11.4	3.7
	40대	(595)	7.2	9.7	14.1	10.4	19.3	33.4	39.0	10.6	5.9
	50대	(534)	4.5	9.7	14.2	12.7	13.9	31.6	34.8	5.2	6.2
	60대	(431)	9.5	9.3	11.6	24.4	16.0	31.1	30.6	4.2	5.1

표 2-2-2-3 응답자 특성별 '주말' 웹툰 감상 시간대

구분		사례 수	오전6시 ~오전9 시 이전	오전9시 ~오전12 시 이전	오후12 시~오후 1시 이전	오후1시 ~오후6 시 이전	오후6시 ~오후8 시 이전	오후8시 ~오후10 시 이전	오후10 시~자정 이전	자정~ 오전6시 이전	감상 하지 않음
전체		(3,400)	5.1	14.9	16.5	26.7	21.1	29.4	38.2	15.7	5.0
성별	남성	(1,775)	6.1	15.4	15.9	26.4	23.2	31.1	36.6	12.7	4.2
	여성	(1,625)	4.1	14.3	17.2	27.0	19.0	27.4	39.9	19.0	5.8
연령 별	10대	(400)	5.3	14.3	22.0	30.0	28.0	33.5	39.5	18.5	2.0
	20대	(677)	3.2	14.9	17.4	26.0	24.2	31.6	44.0	22.9	3.7
	30대	(763)	5.8	16.1	18.0	21.9	21.8	29.0	43.9	16.8	6.4
	40대	(595)	5.5	15.8	15.0	26.6	22.9	29.9	36.3	15.3	4.0
	50대	(534)	4.9	15.0	14.0	30.7	15.7	27.2	32.0	8.6	5.4
	60대	(431)	6.5	11.8	12.5	28.3	13.2	24.6	27.8	9.5	8.1

다. 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

웹툰 이용자(n=3,400)들의 평균적으로 감상하는 회차 기준 일주일 작품 감상 수는 평균 9.9편으로 전년대비 감소한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 일주일에 감상하는 웹툰 작품 수가 증가하는 경향을 보였다.

그림 2-2-2-3 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %, 평균(편))



주) 2021년 "일주일에 주기적으로 감상하는 웹툰의 작품(회차기준) 수는 몇 화 정도입니까?"에서 2022년 "일주일에 평균적으로 감상하는 웹툰의 작품(회차기준) 수는 몇 화 정도입니까?"로 질문 수정됨.

표 2-2-2-4 응답자 특성별 일주일에 감상하는 웹툰 작품(회차 기준) 수

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %, 평균(편))

구분		사례 수	1편	2편	3~4편	5~9편	10~19편	20편 이상	평균(편)
전체		(3,400)	12.2	17.6	20.2	21.1	14.1	14.9	9.9
성별	남성	(1,775)	11.7	18.4	21.7	20.8	13.2	14.2	9.7
	여성	(1,625)	12.7	16.7	18.5	21.4	15.1	15.7	10.2
연령 별	10대	(400)	9.3	13.8	19.8	21.8	13.8	21.8	13.8
	20대	(677)	7.5	14.5	18.3	24.1	17.3	18.3	12.1
	30대	(763)	11.5	15.1	21.0	21.1	16.8	14.5	10.0
	40대	(595)	12.3	18.7	19.7	20.0	14.6	14.8	9.2
	50대	(534)	15.4	20.6	23.0	20.6	9.9	10.5	7.6
	60대	(431)	19.3	25.1	19.3	17.6	9.3	9.5	6.6

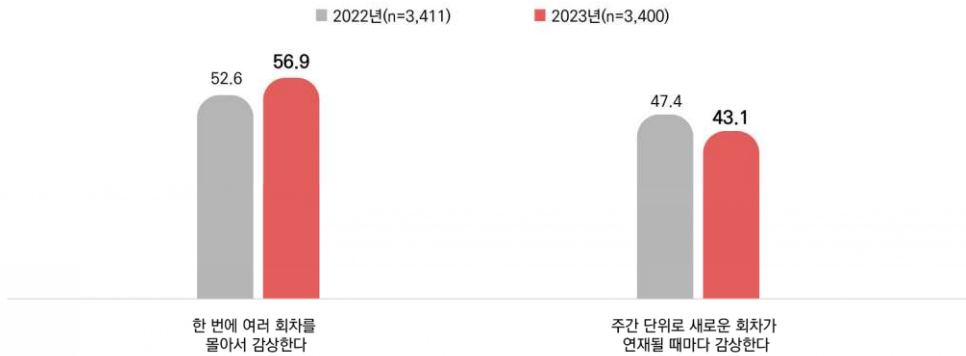
라. 웹툰 이용 시 선호 방식

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 이용 시 선호 방식 비율은, '한 번에 여러 회차를 몰아서 감상'이 56.9%, '주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상'이 43.1%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 50~60대는 '한 번에 여러 회차를 몰아서 감상'하는 것을 상대적으로 선호하고, 20~30대는 '주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상'하는 것을 다른 연령대 대비 상대적으로 선호하는 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-4 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base : 웹툰 이용자(n=3,400), 단위 : 평균(%))



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-5 응답자 특성별 웹툰 이용 시 선호 방식

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : 평균(%))

구분	사례 수	한 번에 여러 회차를 몰아서 감상한다	주간 단위로 새로운 회차가 연재될 때마다 감상한다
전체	(3,400)	56.9	43.1
성별	남성 (1,775)	56.8	43.2
	여성 (1,625)	57.1	42.9
연령 별	10대 (400)	55.0	45.0
	20대 (677)	52.4	47.6
	30대 (763)	51.9	48.1
	40대 (595)	58.5	41.5
	50대 (534)	63.9	36.1
	60대 (431)	64.0	36.0

마. 웹툰 주 이용 장소

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 주 이용 장소는 ‘집’이 81.1%로 가장 높았다.

‘집’에서 웹툰을 이용하는 비중은 2022년 대비 증가한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10대, 60대는 ‘집’에서 웹툰을 이용하는 비율이 다른 연령대에 비해 높으며, 30대는 ‘교통수단(지하철, 버스 등)’에서 웹툰을 이용하는 비율이 다른 연령대 대비 높게 나타났다.

그림 2-2-2-5 웹툰 주 이용 장소

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

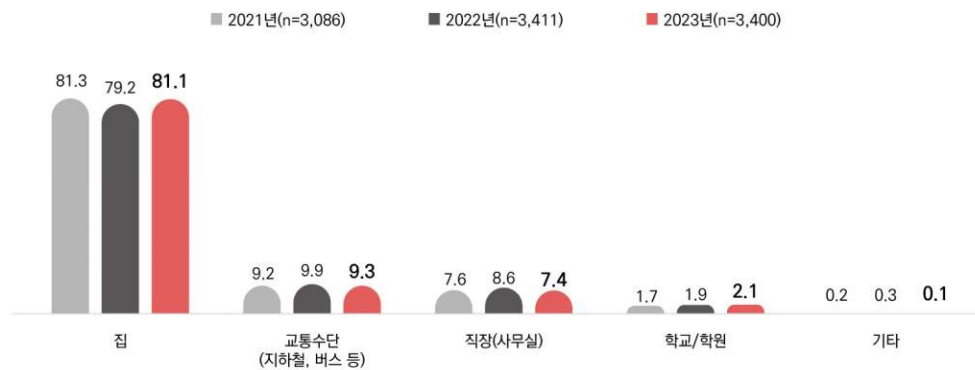


표 2-2-2-6 응답자 특성별 웹툰 주 이용 장소

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	집	교통수단 (지하철, 버스 등)	직장(사무실)	학교/학원	기타
전체	(3400)	81.1	9.3	7.4	2.1	0.1
성별	남성 (1775)	78.6	10.3	9.0	1.9	0.2
	여성 (1625)	83.8	8.2	5.6	2.4	0.0
연령 별	10대 (400)	85.3	7.8	0.5	6.3	0.3
	20대 (677)	79.5	9.9	7.7	3.0	0.0
	30대 (763)	76.4	12.3	9.3	2.0	0.0
	40대 (595)	81.3	8.1	9.1	1.3	0.2
	50대 (534)	83.1	8.4	7.7	0.7	0.0
	60대 (431)	85.4	7.0	7.0	0.2	0.5

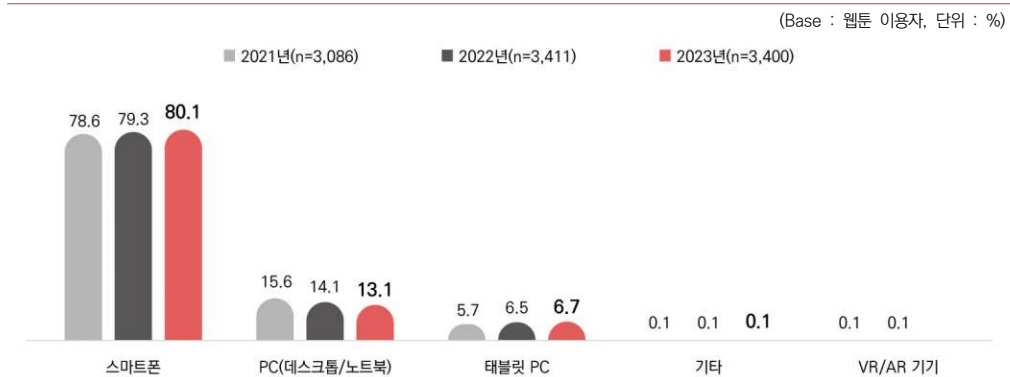
바. 웹툰 주 이용 기기

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 감상 시 주 이용 기기는 ‘스마트폰’이 80.1%로 가장 높으며, 지속해서 증가 추세로 나타났다.

이어서 ‘PC(데스크톱/노트북)’이 13.1%로 감소 추세를 보이고 있고, ‘태블릿 PC’는 6.7%로 증가 추세였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 ‘스마트폰’으로 웹툰을 이용하는 비율이 증가하는 경향인 반면, 연령대가 높아질수록 ‘PC(데스크톱/노트북)’로 웹툰을 이용하는 비율이 증가하는 경향으로 나타났다.

그림 2-2-2-6 웹툰 주 이용 기기



주 1) 2021년부터 “VR/AR기기” 보기 추가됨

2) 2023년 “VR/AR기기” 보기 삭제됨.

표 2-2-2-7 응답자 특성별 웹툰 주 이용 기기

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

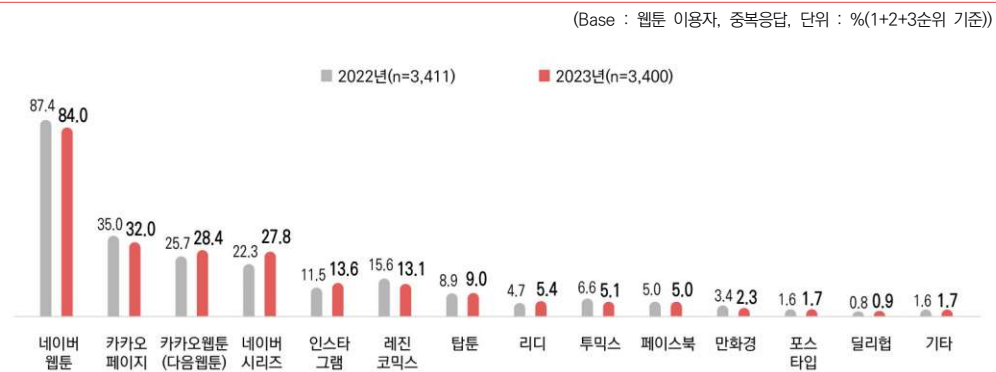
구분	사례 수	스마트폰	PC(데스크톱/노트북)	태블릿 PC	기타	
전체	(3,400)	80.1	13.1	6.7	0.1	
성별	남성	(1,775)	76.0	17.0	6.9	0.1
	여성	(1,625)	84.7	8.9	6.4	0.1
연령 별	10대	(400)	87.8	4.3	8.0	0.0
	20대	(677)	88.3	5.0	6.6	0.0
	30대	(763)	84.3	10.0	5.8	0.0
	40대	(595)	76.5	16.8	6.7	0.0
	50대	(534)	72.1	21.2	6.7	0.0
	60대	(431)	68.0	24.6	7.0	0.5

사. 웹툰 주 이용 서비스

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 주 이용 서비스는 ‘네이버웹툰(84.0%)’이 가장 많은 것으로 나타났으며, 이어서 ‘카카오페이지(32.0%)’, ‘카카오웹툰(다음웹툰)(28.4%)’, ‘네이버 시리즈(27.8%)’ 등의 순으로 나타났다.

연령별로는 연령대가 낮을수록 ‘네이버웹툰’ 이용 비율이 증가하는 경향을 보였다. ‘카카오페이지’는 10대, 30대, 40대에서 이용 비율이 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-7 웹툰 주 이용 서비스



주) 2021년 대비 보기 수정 및 간소화되어 직접적 비교 불가함.

표 2-2-2-8 응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	네이버 웹툰	카카오 페이지	카카오 웹툰 (다음웹툰)	네이버 시리즈	인스타그램	레진 코믹스	툰툰	리디	투믹스	페이스북	만화경	포스 타입	딜리헙	기타
전체	(3,400)	84.0	32.0	28.4	27.8	13.6	13.1	9.0	5.4	5.1	5.0	2.3	1.7	0.9	1.7
성별	남성 (1,775)	84.1	29.7	27.9	27.0	11.8	14.9	13.4	4.0	6.6	6.4	2.5	0.8	0.8	1.6
	여성 (1,625)	84.0	34.4	28.9	28.7	15.6	11.2	4.1	6.9	3.4	3.6	2.2	2.6	0.9	1.8
연령별	10대 (400)	87.5	34.0	25.5	25.5	21.0	12.5	8.0	2.5	4.5	6.0	4.8	2.8	1.0	1.8
	20대 (677)	87.3	29.5	23.0	30.9	16.8	16.1	9.7	9.5	3.4	3.7	2.1	2.4	1.2	1.3
	30대 (763)	84.3	34.2	23.5	31.2	11.9	15.6	7.7	7.3	3.3	1.8	1.3	1.8	1.0	1.4
	40대 (595)	84.2	35.8	31.1	32.3	8.7	13.3	9.4	4.9	6.1	3.9	2.0	1.3	0.5	1.3
	50대 (534)	81.5	28.5	35.0	22.7	12.0	10.1	9.6	3.2	7.1	6.6	1.9	1.1	0.7	2.4
	60대 (431)	78.2	29.0	36.4	19.5	13.5	8.1	9.5	1.6	7.7	11.6	3.2	0.5	0.7	2.3

아. 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

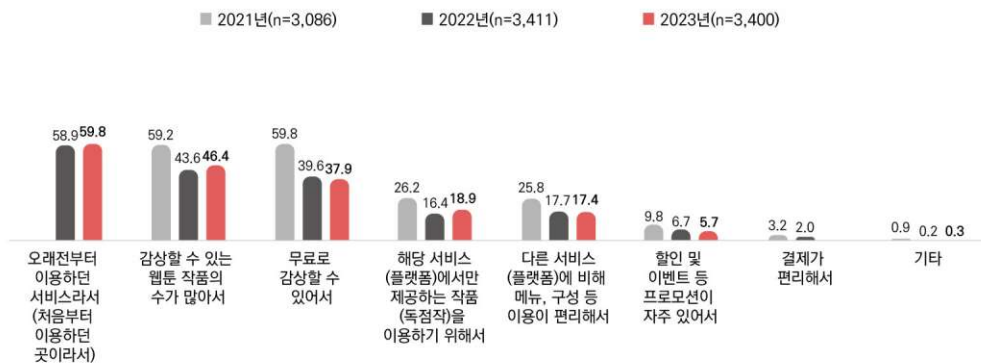
웹툰 주 이용 서비스 이용 이유는 새롭게 추가된 보기인 ‘오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)’가 59.8%로 가장 높게 나타났다.

이어서 ‘감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서(46.4%)’, ‘무료로 감상할 수 있어서(37.9%)’ 등의 순으로 나타났다.

‘네이버웹툰’과 ‘카카오웹툰’, ‘카카오페이지’를 이용하는 이유로는 ‘오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)’가 상대적으로 높고, ‘네이버웹툰’, ‘네이버시리즈’, ‘레진코믹스’는 ‘감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서’가 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-8 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))



주 1) 2022년 조사부터 “오래전부터 이용하던 서비스라서(처음부터 이용하던 곳이라서)” 보기 추가되었으므로, 결과 해석시유의가 필요함.

2) 2023년 “결제가 편리해서” 보기 삭제

표 2-2-2-9 응답자 특성별 웹툰 주 이용 서비스 이용 이유

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	오래전부터 이용하던 서비스라서 (처음부터 이용하던 곳이라서)	감상할 수 있는 웹툰 작품의 수가 많아서	무료로 감상할 수 있어서	해당 서비스 (플랫폼) 에서만 제공하는 작품 (독점작)을 이용하기 위해서	다른 서비스 (플랫폼)에 비해 메뉴, 구성 등 이용이 편리해서	할인 및 이벤트 등 프로모션이 자주 있어서	기타
전체		(3,400)	59.8	46.4	37.9	18.9	17.4	5.7	0.3
성별	남성	(1,775)	59.2	47.3	36.1	19.6	18.7	5.5	0.4
	여성	(1,625)	60.5	45.5	40.0	18.0	15.9	5.9	0.2
연령별	10대	(400)	56.5	52.3	34.3	19.5	17.8	6.0	0.0
	20대	(677)	62.6	50.8	31.0	21.1	16.1	4.6	0.3
	30대	(763)	58.6	51.6	32.8	24.0	16.3	5.0	0.8
	40대	(595)	60.5	46.9	37.1	19.5	17.8	5.7	0.2
	50대	(534)	62.9	39.7	44.6	14.4	16.5	6.4	0.2
	60대	(431)	55.9	32.7	54.3	10.2	21.3	7.4	0.0
주 이용 서비스 (1순위 기준)	네이버웹툰	(2,408)	66.7	49.0	36.7	15.3	15.4	3.3	0.2
	네이버시리즈	(230)	43.5	50.9	23.9	36.1	25.2	8.7	0.0
	레진코믹스	(96)	19.8	50.0	29.2	49.0	31.3	11.5	0.0
	리디	(56)	30.4	37.5	19.6	46.4	46.4	17.9	0.0
	카카오웹툰 (다음웹툰)	(134)	50.7	36.6	49.3	21.6	15.7	11.2	0.7
	카카오페이지	(251)	50.6	35.5	55.8	17.9	14.3	13.9	0.8
	탑툰	(74)	40.5	44.6	40.5	24.3	18.9	16.2	1.4
	투믹스	(25)	44.0	48.0	36.0	16.0	32.0	4.0	0.0
	딜리헙	(2)	0.0	100.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	포스타입	(4)	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	50.0	0.0
	만화경	(9)	33.3	55.6	33.3	11.1	33.3	0.0	0.0
	인스타그램	(56)	35.7	30.4	48.2	23.2	26.8	5.4	1.8
	페이스북	(30)	63.3	13.3	70.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	기타	(25)	52.0	4.0	64.0	20.0	8.0	20.0	4.0

제1부 민화산업 총론

제2부 국내 민화 웹툰 이용 현황

제3부 글로벌 민화산업

제4부 부록

자. 즐겨보는 웹툰 작품 유무

웹툰 이용자(n=3,400)들에게 즐겨보는 웹툰 작품이 있는지 조사한 결과, 63.9%가 즐겨보는 웹툰 작품이 있다고 응답하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 즐겨보는 웹툰 작품이 있다고 응답한 비율이 가장 높게 나타났으며, 20대 이후 연령대가 높아질수록 즐겨보는 웹툰 작품이 '있다'라고 응답한 비율은 감소하였다.

그림 2-2-2-9 즐겨보는 웹툰 작품 유무

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %(있음%))

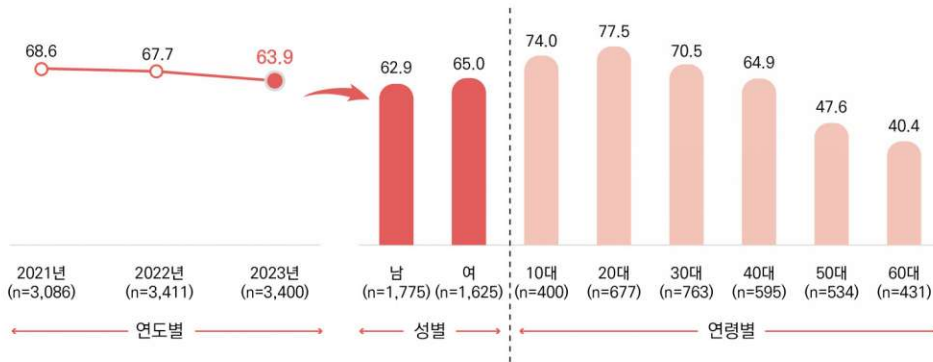


표 2-2-2-10 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품 유무

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

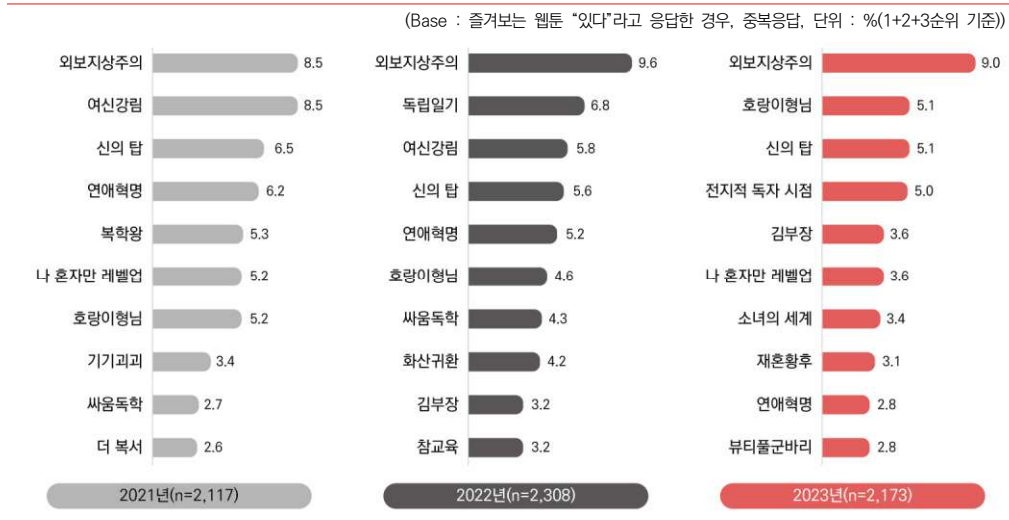
구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,400)	63.9	36.1
성별	남성 (1,775)	62.9	37.1
	여성 (1,625)	65.0	35.0
연령별	10대 (400)	74.0	26.0
	20대 (677)	77.5	22.5
	30대 (763)	70.5	29.5
	40대 (595)	64.9	35.1
	50대 (534)	47.6	52.4
	60대 (431)	40.4	59.6

차. 즐겨보는 웹툰 작품명

즐거보는 웹툰 작품명(1+2+3순위 기준)은 2023년의 경우 ‘외모지상주의(9.0%)’가 가장 높고, 이어서 ‘호랑이형님(5.1%)’, ‘신의 탑(5.1%)’이 동물로 나타났다.

2023년 즐겨보는 웹툰 작품명으로 새롭게 상위 10개에 포함된 웹툰 으로는 ‘전지적독자시점’, ‘나 혼자만 레벨업’, ‘소녀의 세계’, ‘재혼황후’, ‘뷰티풀군바리’ 등으로 나타났다.

그림 2-2-2-10 즐겨보는 웹툰 작품명



주 1) 주관식 문항임.
2) 상위 10개만 제시함.

표 2-2-2-11 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 작품명

(Base : 즐겨보는 웹툰 “있다”라고 응답한 경우, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	외모지상주의	호랑이형님	신의 탑	전지적 독자 시점	김부장	나 혼자만 레벨업	소녀의 세계	재혼황후	연애혁명	뷰티풀군바리
전체	(2,173)	9.0	5.1	5.1	5.0	3.6	3.6	3.4	3.1	2.8	2.8
성별	남성 (1,116)	13.0	8.2	7.0	5.5	5.7	5.2	0.4	0.2	1.7	4.6
	여성 (1,057)	4.8	1.8	3.0	4.4	1.4	1.9	6.4	6.1	4.0	0.9
연령별	10대 (296)	14.2	2.7	1.0	2.4	4.1	4.4	4.1	2.7	4.1	0.7
	20대 (525)	12.8	2.9	7.2	6.1	1.7	1.7	4.8	2.9	5.7	3.2
	30대 (538)	7.8	7.8	7.4	4.8	2.8	4.1	4.8	4.1	2.4	4.5
	40대 (386)	8.8	7.0	3.4	6.2	4.7	3.6	2.1	4.4	0.5	2.8
	50대 (254)	2.4	5.1	4.7	4.3	7.1	5.5	0.4	1.2	1.6	2.0
	60대 (174)	2.9	3.4	2.3	4.6	4.0	3.4	0.6	1.1	0.0	0.6

카. 웹툰 이용 시 고려 기준

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 이용 시 고려 기준(1+2+3순위 기준)은 ‘인기순’이 47.0%로 가장 높았으며, 이어서 ‘가격(유/무료)(35.9%)’, ‘소재/줄거리(33.0%)’ 등의 순으로 나타났다.

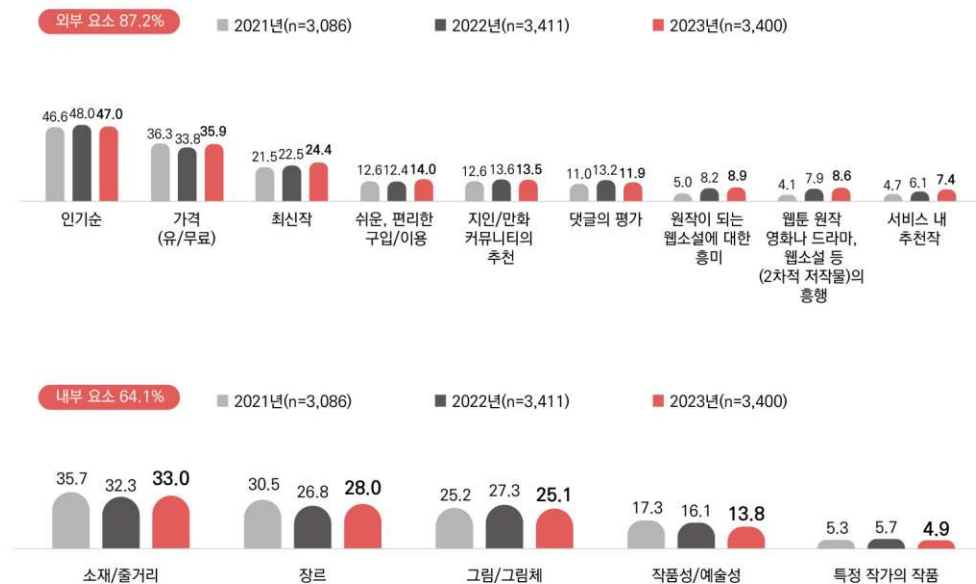
작품 외부 및 내부 요소별로 살펴보면, ‘인기순’, ‘가격(유/무료)’, ‘최신작’ 등의 외부 요소를 고려하는 비율이 87.2%, ‘소재/줄거리’, ‘그림/그림체’, ‘장르’ 등의 내부 요소를 고려하는 비율이 64.1%로 나타났다.

‘인기순’ 요소는 10대에서, ‘소재/줄거리’ 요소는 연령별로 20대 이상의 연령에서 상대적으로 더 많이 고려하는 것으로 나타났다.

‘가격(유/무료)’의 경우 50대와 60대가 상대적으로 많이 고려하는 것으로 나타났다.

그림 2-2-2-11 웹툰 이용 시 고려 기준

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



주) 2021년 “웹소설 원작의 작품(웹소설→웹툰)”, “웹툰 원작의 2차적 저작물(웹툰→영화/드라마/웹소설)의 흥행”에서 2022년 “원작이 되는 웹소설에 대한 흥미”, “웹툰 원작 영화나 드라마, 웹소설 등(2차적 저작물)의 흥행”으로 보기 각각 수정됨.

표 2-2-2-12 응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 외부 요소

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	외부 요소	웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등 (2차적 저작물)의 흥행								
			인기순	가격 (유/무료)	최신작	쉬운, 편리한 구입/이용	지인/만화 커뮤니티의 추천	댓글의 평가	원작이 되는 웹소설에 대한 흥미	웹툰을 원작으로 하는 영화나 드라마, 웹소설 등 (2차적 저작물)의 흥행	서비스 내 추천작 (이벤트/ Push 알람 등)
전체	(3,400)	87.2	47.0	35.9	24.4	14.0	13.5	11.9	8.9	8.6	7.4
성별	남성	(1,775)	88.7	47.6	37.7	27.8	14.5	13.1	11.5	8.4	9.5
	여성	(1,625)	85.7	46.3	33.9	20.6	13.5	13.9	12.3	9.4	7.6
연령별	10대	(400)	87.3	51.8	33.0	24.3	12.3	14.5	10.3	9.8	6.5
	20대	(677)	82.1	46.8	28.8	26.4	13.9	15.2	11.2	5.3	6.1
	30대	(763)	85.5	47.6	34.9	24.6	14.5	14.5	11.3	7.3	8.0
	40대	(595)	89.1	49.1	34.8	28.9	14.1	11.3	14.8	9.1	7.2
	50대	(534)	91.6	46.6	42.1	21.9	14.2	13.1	12.7	11.2	11.2
	60대	(431)	90.5	39.2	45.2	17.6	14.6	11.4	10.7	13.0	14.2

표 2-2-2-13 응답자 특성별 웹툰 이용 시 고려 기준 - 내부 요소 및 기타

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	내부 요소	특정 작가의 작품					기타
			소재/줄거리	장르	그림/그림체	작품성/예술성	특정 작가의 작품	
전체	(3,400)	64.1	33.0	28.0	25.1	13.8	4.9	0.1
성별	남성	(1,775)	61.2	30.0	28.3	20.1	14.1	4.9
	여성	(1,625)	67.2	36.2	27.6	30.6	13.4	4.9
연령별	10대	(400)	60.5	25.8	25.5	30.5	13.8	6.0
	20대	(677)	66.5	32.8	31.6	34.1	16.7	4.9
	30대	(763)	63.6	34.5	28.3	29.0	13.9	4.2
	40대	(595)	62.5	32.6	27.4	23.9	11.6	4.7
	50대	(534)	63.5	33.7	27.0	15.5	11.6	6.2
	60대	(431)	67.5	36.9	26.0	13.0	14.6	3.9

타. 즐겨보는 웹툰 장르

웹툰 이용자(n=3,400)들이 평소 즐겨보는 웹툰 장르(1+2+3순위 기준)는 ‘판타지’, ‘액션’이 33.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘코믹/개그’가 31.1%, ‘드라마’가 30.0% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘액션’, ‘판타지’, ‘무협/사극’, ‘스포츠’ 등은 남성에서, ‘드라마’, ‘현대 로맨스’, ‘일상’, ‘감성’, ‘로맨스 판타지’ 등은 여성에서 상대적으로 응답 비율이 높았다.

그림 2-2-2-12 즐겨보는 웹툰 장르

(Base : 웹툰 이용자(n=3,400), 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))



주) 2023년에는 보기 다변화, 중복응답에서 순위형 응답으로 변경되어 직접적 비교 불가함.

표 2-2-2-14 응답자 특성별 즐겨보는 웹툰 장르

(Base : 웹툰 이용자, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	판타지	액션	코믹/개그	드라마	현대 로맨스	일상	학원물	무협/사극	공포/스릴러	감성	로맨스 판타지	스포츠	성인물	BL/GL	교양/지식	기타
전체	(3,400)	33.2	33.2	31.1	30.0	26.2	24.9	15.4	15.1	14.6	11.1	10.9	9.0	7.8	3.6	3.5	0.4
성별	남성 (1,775)	35.4	49.2	30.4	21.9	15.0	18.9	15.6	22.3	14.5	9.4	9.1	12.8	11.7	1.7	3.6	0.4
	여성 (1,625)	30.8	15.8	31.8	38.8	38.5	31.6	15.2	7.3	14.6	13.1	12.9	4.8	3.4	5.6	3.4	0.3
연령별	10대 (400)	30.3	36.0	33.3	21.0	27.8	23.5	25.8	10.5	14.8	12.0	13.0	8.8	5.0	4.3	2.8	0.3
	20대 (677)	33.4	29.5	31.3	27.6	32.2	29.2	21.7	8.3	14.8	9.7	12.0	8.6	7.4	5.9	1.6	0.3
	30대 (763)	36.4	30.1	30.7	29.1	25.7	28.0	15.7	12.7	15.7	11.1	12.1	9.0	5.9	5.2	1.3	0.7
	40대 (595)	38.3	38.7	30.8	32.3	21.7	21.3	15.8	19.8	13.1	10.3	9.9	6.4	6.2	3.5	1.7	0.0
	50대 (534)	35.8	34.1	29.6	35.8	24.9	20.4	7.3	16.5	14.6	13.3	11.2	9.2	9.0	0.4	4.9	0.6
	60대 (431)	20.0	33.2	31.6	33.2	24.4	24.6	4.9	26.2	13.9	11.1	6.0	13.0	14.8	0.2	11.8	0.2

2. 웹툰 유료 이용

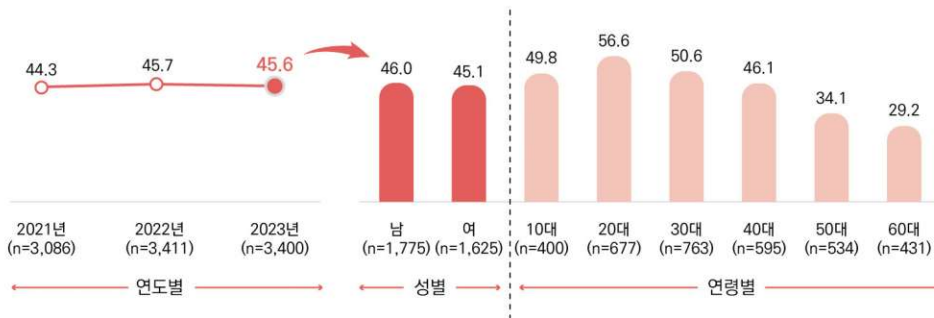
가. 웹툰 유료 결제 경험

웹툰 이용자(n=3,400) 중, 웹툰을 유료로 결제한 경험이 있다고 응답한 비율은 45.6%로 나타났으며, 2022년 대비 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 20대에서 '있다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-13 웹툰 유료 결제 경험

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %(있음%))



주) 2021년 “최근 1년 동안 웹툰을 감상하기 위해 유료로 결제하신 적이 있습니까?”에서 2022년 “최근 1년 동안 웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료로 결제하신 적이 있습니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-15 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 경험

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,400)	45.6	54.4
성별	남성 (1,775)	46.0	54.0
	여성 (1,625)	45.1	54.9
연령별	10대 (400)	49.8	50.3
	20대 (677)	56.6	43.4
	30대 (763)	50.6	49.4
	40대 (595)	46.1	53.9
	50대 (534)	34.1	65.9
	60대 (431)	29.2	70.8

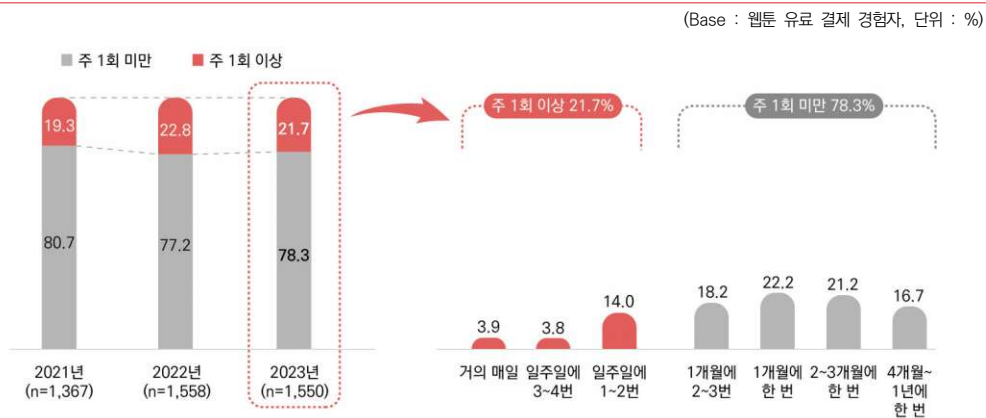
나. 웹툰 유료 결제 빈도

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,550)들의 웹툰 유료 결제 빈도는 '1개월에 한 번'이 22.2%로 가장 높았다.

'주 1회 이상' 웹툰을 유료로 결제한다는 비율은 21.7%로, 전년 대비 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 남성, 연령별로는 10대의 '주 1회 이상' 웹툰 유료 결제 비율이 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-14 웹툰 유료 결제 빈도



주) 2021년 "웹툰을 감상하기 위해 유료 결제를 얼마나 자주하였습니까?"에서 2022년 "웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료 결제를 얼마나 자주하였습니까?"로 질문 수정됨.

표 2-2-2-16 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 빈도

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)

구분		사례 수	주 1회 이상	주 1회 이상			주 1회 미만	주 1회 미만			
				거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번		1개월에 2~3번	1개월에 한 번	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
연도별	2021년	(1,367)	19.3	2.4	4.4	12.5	80.7	20.0	22.8	21.1	16.9
	2022년	(1,558)	22.8	3.4	5.1	14.3	77.2	18.5	22.3	20.9	15.3
	2023년	(1,550)	21.7	3.9	3.8	14.0	78.3	18.2	22.2	21.2	16.7
성별	남성	(817)	24.7	4.3	4.5	15.9	75.3	16.9	23.1	20.7	14.6
	여성	(733)	18.3	3.4	3.0	11.9	81.7	19.6	21.1	21.8	19.1
연령별	10대	(199)	29.1	5.5	5.5	18.1	70.9	18.1	21.6	19.1	12.1
	20대	(383)	26.6	4.7	5.2	16.7	73.4	17.8	19.3	21.1	15.1
	30대	(386)	23.1	3.9	5.2	14.0	76.9	16.8	23.1	17.6	19.4
	40대	(274)	16.1	4.0	1.1	10.9	83.9	23.0	23.0	19.0	19.0
	50대	(182)	14.8	0.5	2.2	12.1	85.2	18.7	22.0	30.2	14.3
	60대	(126)	12.7	3.2	0.8	8.7	87.3	12.7	27.8	27.8	19.0

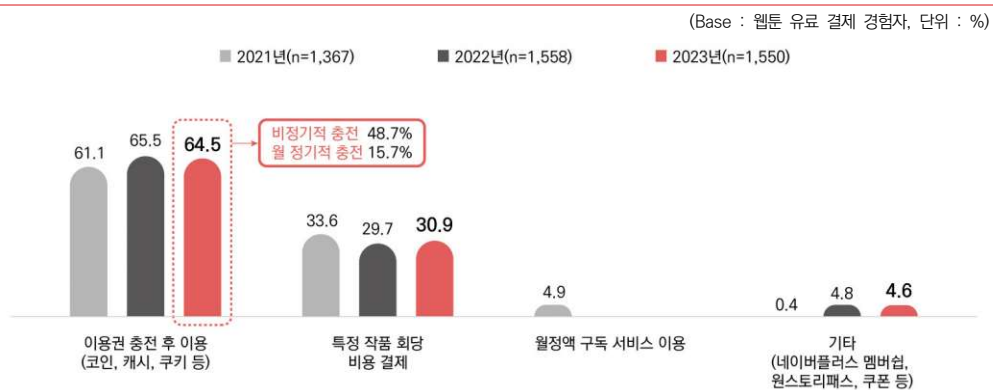
다. 웹툰 유료 결제 방식

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,550)들의 웹툰 유료 결제 방식은 ‘이용권 충전 후 이용(코인, 캐시, 쿠키 등)’이 64.5%로 가장 높았다. 그중 ‘비정기적 충전’의 비율이 48.7%로 ‘월 정기적 충전’ 15.7%보다 상대적으로 높게 나타났다.

‘특정 작품 회당 비용 결제’ 비율은 30.9%로 2022년 대비 소폭 상승한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘특정 작품 회당 비용 결제’ 비율은 10~20대에서 상대적으로 높고, ‘이용권 충전 후 이용(코인, 캐시, 쿠키 등)’은 30대, 60대에서 상대적으로 높았다.

그림 2-2-2-15 웹툰 유료 결제 방식



주 1) 2021년 “유료 결제 시”에서 2022년 “유료 이용 시”로 질문 수정됨.

2) 2021년 조사의 “월정액 구독 서비스 이용” 보기 삭제, 2022년 조사는 “이용권을 월 정기적으로 충전 후 이용”과 통합하여 보기 재구성 함.

3) 2021년 “기타”에서 “기타(네이버플러스 멤버십, 원스토리패스, 쿠폰 등)”로 보기 수정함.

표 2-2-2-17 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 방식

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	이용권 (코인, 캐시, 쿠키 등)	비정기적으로 충전 후 이용	월정기적으로 충전 후 이용	특정 작품 ‘회당’ 비용 결제	기타 (네이버플러스 멤버십, 원스토리패스, 쿠폰 등)
전체	(1,550)	64.5	48.7	15.7	30.9	4.6
성별	남성 (817)	64.0	47.9	16.2	31.6	4.4
	여성 (733)	64.9	49.7	15.3	30.2	4.9
연령별	10대 (199)	62.8	44.7	18.1	33.7	3.5
	20대 (383)	61.6	46.5	15.1	33.2	5.2
	30대 (386)	67.1	53.4	13.7	28.0	4.9
	40대 (274)	64.6	47.8	16.8	32.8	2.6
	50대 (182)	64.3	47.8	16.5	29.7	6.0
	60대 (126)	67.5	50.8	16.7	26.2	6.3

라. 웹툰 유료 결제 수단

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,550)들의 웹툰 유료 결제 수단은 ‘간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)’이 37.7%로 가장 높았다.

이어서 ‘신용카드 결제(28.8%)’, ‘휴대폰 소액결제(21.5%)’ 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘간편결제서비스(카카오페이, 네이버페이 등)’는 남성 대비 여성, 연령별로는 20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

‘신용카드 결제’는 여성 대비 남성에서, 연령별로는 60대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-16 웹툰 유료 결제 수단



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-2-18 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 수단

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	간편결제서비스 (카카오페이, 네이버페이 등)	신용카드 결제	휴대폰 소액결제	상품권 (문화상품권, 해피머니 등)	계좌이체	기타
전체	(1,550)	37.7	28.8	21.5	6.5	4.6	0.8
성별	남성 (817)	33.7	30.4	25.1	6.1	4.2	0.6
	여성 (733)	42.3	27.1	17.6	6.8	5.2	1.0
연령별	10대 (199)	38.2	23.1	24.6	8.0	5.5	0.5
	20대 (383)	50.1	21.7	15.1	4.7	7.0	1.3
	30대 (386)	41.5	30.6	18.1	6.2	3.4	0.3
	40대 (274)	27.7	33.2	27.0	9.1	2.6	0.4
	50대 (182)	28.0	29.7	30.2	5.5	4.9	1.6
	60대 (126)	23.8	43.7	22.2	5.6	4.0	0.8

마. 웹툰 월평균 지출 비용

웹툰 유료 결제 경험자(n=1,550)들의 월평균 지출 비용은 '5천 원 미만'이 46.4%로 나타났다으며, 전년 대비 1.3%p 감소하였다.

응답자 특성별로 살펴보면, '5천 원 미만'은 성별로는 여성, 연령별로는 10~30대에서 상대적으로 응답 비율이 높았다.

그림 2-2-2-17 웹툰 월평균 지출 비용

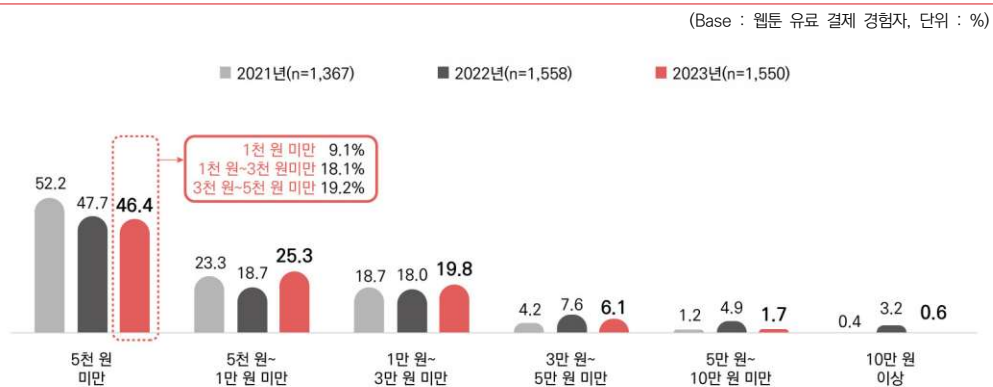


표 2-2-2-19 응답자 특성별 웹툰 월평균 지출 비용

(Base : 웹툰 유료 결제 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	5천 원 미만	1천 원 미만	1천~3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,550)	46.4	9.1	18.1	19.2	25.3	19.8	6.1	1.7	0.6
성별	남성 (817)	43.3	8.6	16.2	18.6	28.0	20.2	6.5	1.1	0.9
	여성 (733)	49.8	9.7	20.3	19.8	22.2	19.4	5.7	2.5	0.4
연령별	10대 (199)	49.7	12.1	27.1	10.6	21.6	19.1	5.5	2.5	1.5
	20대 (383)	50.9	12.5	17.2	21.1	24.8	16.4	6.0	1.3	0.5
	30대 (386)	51.3	8.5	21.8	21.0	21.2	17.4	7.0	2.8	0.3
	40대 (274)	38.3	7.3	15.0	16.1	27.7	25.2	6.6	1.1	1.1
	50대 (182)	40.7	4.9	9.9	25.8	31.3	20.9	6.0	0.5	0.5
	60대 (126)	38.1	5.6	14.3	18.3	31.0	25.4	4.0	1.6	0.0

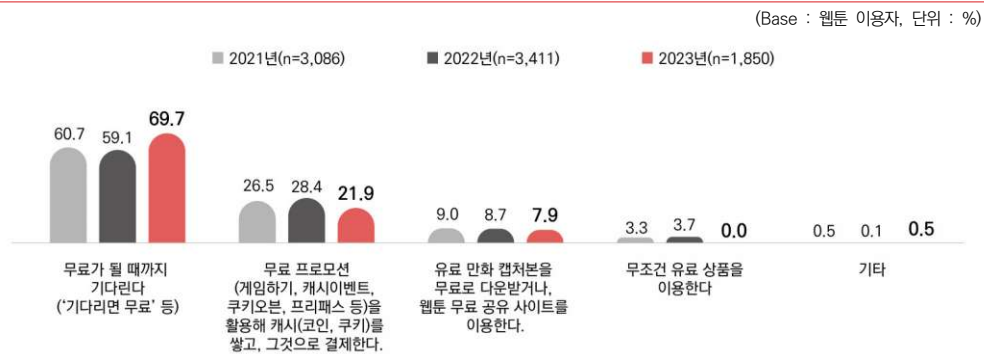
바. 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

웹툰 무료 이용자(n=1,850)들의 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법은 ‘무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)’가 69.7%로 가장 높았다.

그다음으로 ‘무료 프로모션(게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다’가 21.9%, ‘유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다’가 7.9% 등의 순으로 나타났다.

‘무료가 될 때까지 기다린다(‘기다리면 무료’ 등)’ 응답은 성별로는 여성에서, 연령별로는 10대에서 응답 비율이 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-18 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법



- 주 1) 2021년 “무료 프로모션(게임하기, 친구추천 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다”에서 2022년 “무료 프로모션(게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다”로 보기 수정됨.
 주 2) 2023년 ‘유료 웹툰을 이용하실 때 주로 사용하는 방법은 무엇입니까?’로 문항이 변경되었으며, 무료 웹툰 이용자가 유료웹툰 이용 방식을 묻는 로직으로 수정되어 전년도와의 비교 시 유의할 필요가 있음.

표 2-2-2-20 응답자 특성별 웹툰 유료 상품 무료 이용 방법

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	무료가 될 때까지 기다린다 ('기다리면 무료' 등)	무료 프로모션 (게임하기, 캐시이벤트, 쿠키오븐, 프리패스 등)을 활용해 캐시(코인, 쿠키)를 쌓고, 그것으로 결제한다.	유료 만화 캡처본을 무료로 다운받거나, 웹툰 무료 공유 사이트를 이용한다. (불법 이용 방식)	기타
전체	(1,850)	69.7	21.9	7.9	0.5
성별	남성 (958)	68.9	22.8	7.9	0.4
	여성 (892)	70.5	21.0	7.8	0.7
연령별	10대 (201)	76.1	17.4	5.5	1.0
	20대 (294)	71.8	20.1	7.5	0.7
	30대 (377)	70.6	22.8	6.1	0.5
	40대 (321)	68.2	24.6	7.2	0.0
	50대 (352)	70.2	21.6	8.2	0.0
	60대 (305)	63.3	23.0	12.5	1.3

사. 웹툰 유료 결제 의향

웹툰 이용자(n=3,400)들의 웹툰 유료 결제 의향은 33.6%로 나타났으며, 2022년 대비 소폭 하락한 것으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 연령별로는 20대에서 웹툰 유료 결제 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-19 웹툰 유료 결제 의향



주) 2021년 “웹툰을 감상하기 위해 유료로 결제할 의향이 얼마나 있습니까?”에서 2022년 “웹툰을 감상(대여, 소장)하기 위해 유료로 결제할 의향이 얼마나 있습니까?”로 질문 수정됨.

표 2-2-2-21 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 의향

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음		보통	의향 있음	다소 의향이 있다	매우 의향이 있다
			전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다				
전체	(3,400)	32.8	11.3	21.5	33.6	33.6	28.1	5.4
성별	남성 (1,775)	31.8	10.9	20.8	35.0	33.2	28.7	4.5
	여성 (1,625)	33.9	11.7	22.2	32.2	33.9	27.5	6.4
연령별	10대 (400)	31.0	12.8	18.3	33.3	35.8	29.8	6.0
	20대 (677)	30.3	12.9	17.4	28.4	41.4	33.7	7.7
	30대 (763)	34.7	11.0	23.7	32.8	32.5	26.9	5.6
	40대 (595)	28.4	10.4	18.0	36.1	35.5	29.1	6.4
	50대 (534)	37.1	11.2	25.8	36.0	27.0	24.5	2.4
	60대 (431)	35.7	9.3	26.5	37.6	26.7	23.4	3.2

아. 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

웹툰 유료 결제 의향자(n=1,141)들의 웹툰 유료 결제 월평균 최대 지출 비용은 '1만~3만 원 미만'이 29.0%로 가장 높았으며, 그다음으로 '5천원 미만(28.2%)', '5천~1만 원 미만(25.1%)' 등의 순으로 높게 나타났다.

성별로는 여성, 연령별로는 10대에서 '5천 원 미만'으로 지출할 의향이 있다는 비율이 상대적으로 높게 나타났고, 성별로는 남성, 연령별로는 20대에서 '1만~3만 원 미만' 지출 의향이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-20 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

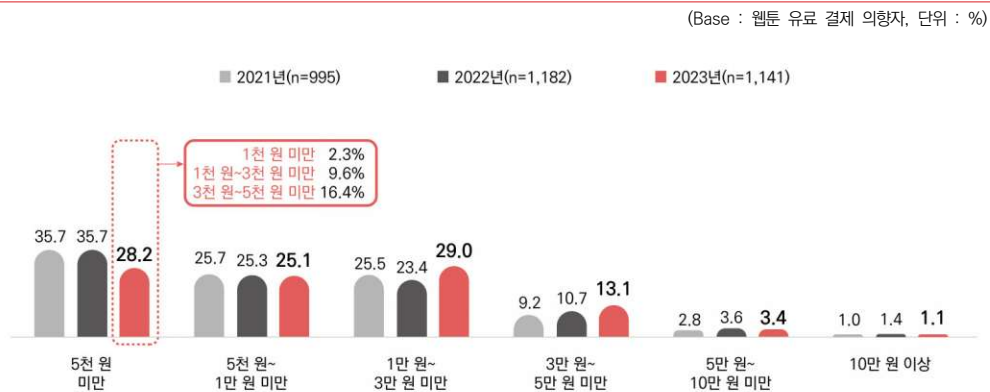


표 2-2-2-22 응답자 특성별 웹툰 유료 결제 시 월평균 최대 지출 비용

(Base : 웹툰 유료 결제 의향자, 단위 : %)

구분	사례 수	5천 원 미만	1천 원 미만	1천~3천 원 미만	3천~5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,141)	28.2	2.3	9.6	16.4	25.1	29.0	13.1	3.4	1.1
성별	남성 (590)	26.1	1.2	9.5	15.4	24.2	31.4	13.7	3.1	1.5
	여성 (551)	30.5	3.4	9.6	17.4	26.0	26.5	12.5	3.8	0.7
연령별	10대 (143)	36.4	4.2	15.4	16.8	21.7	23.1	11.2	5.6	2.1
	20대 (280)	28.9	3.2	6.8	18.9	20.4	34.6	11.1	3.9	1.1
	30대 (248)	31.5	2.4	10.1	19.0	24.6	24.6	14.9	3.2	1.2
	40대 (211)	21.8	1.9	9.0	10.9	27.0	29.9	17.1	3.3	0.9
	50대 (144)	20.8	0.0	9.0	11.8	33.3	30.6	12.5	1.4	1.4
	60대 (115)	30.4	0.9	9.6	20.0	27.8	28.7	10.4	2.6	0.0

3. 웹툰 오프라인 단행본(출판만화) 구매

가. 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

웹툰 이용자(n=3,400) 중, 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험은 27.6%로 나타났으며, 2022년 대비 감소한 것으로 나타났다.

웹툰 오프라인 단행본 구매 경험은 남성이 여성보다 높으며, 연령별로는 10대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-21 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %(있음%))

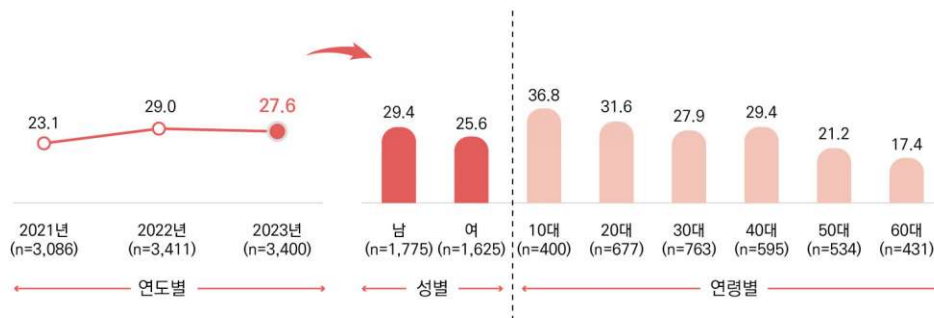


표 2-2-2-23 응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(3,400)	27.6	72.4
성별	남성 (1,775)	29.4	70.6
	여성 (1,625)	25.6	74.4
연령별	10대 (400)	36.8	63.3
	20대 (677)	31.6	68.4
	30대 (763)	27.9	72.1
	40대 (595)	29.4	70.6
	50대 (534)	21.2	78.8
	60대 (431)	17.4	82.6

나. 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

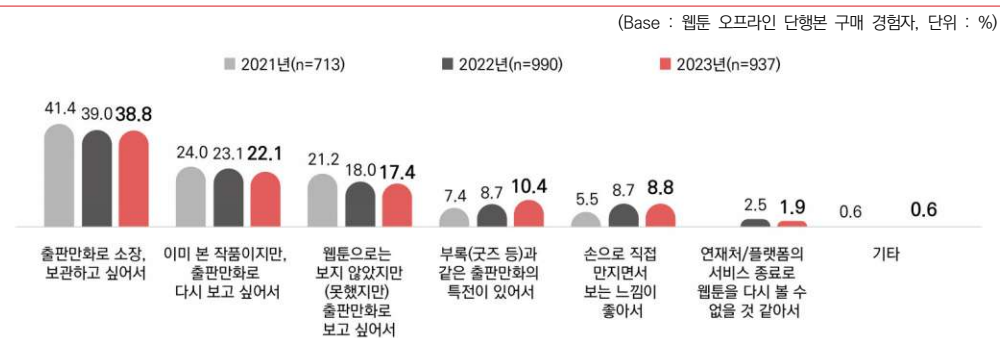
웹툰 오프라인 단행본 구매 경험자(n=937)들의 구매 이유는 ‘출판만화로 소장, 보관하고 싶어서’가 38.8%로 가장 높았다.

이어서 ‘이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서’가 22.1%, ‘웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서’가 17.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서’는 성별로는 여성, 연령별로 50대에서 가장 높았다.

‘웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서’ 응답은 성별로는 남성, 연령별로는 10대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-2-22 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유



주 1) 2021년 “손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서” 보기 추가됨.

2) 2022년 “연재처/플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서” 보기 추가됨.

표 2-2-2-24 응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 이유

(Base : 웹툰 오프라인 단행본 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	출판만화로 소장, 보관하고 싶어서	이미 본 작품이지만, 출판만화로 다시 보고 싶어서	웹툰으로는 보지 않았지만(못했지만) 출판만화로 보고 싶어서	부록(굿즈 등)과 같은 출판만화의 특점이 있어서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	연재처/플랫폼의 서비스 종료로 웹툰을 다시 볼 수 없을 것 같아서	기타
전체	(937)	38.8	22.1	17.4	10.4	8.8	1.9	0.6
성별								
남성	(521)	39.2	20.9	19.4	10.7	7.7	1.7	0.4
여성	(416)	38.5	23.6	14.9	9.9	10.1	2.2	1.0
연령별								
10대	(147)	38.8	23.1	19.7	8.2	7.5	2.7	0.0
20대	(214)	38.8	19.2	16.4	13.1	11.2	1.4	0.0
30대	(213)	40.4	18.3	16.4	14.6	7.0	2.3	0.9
40대	(175)	39.4	24.0	18.3	8.6	8.0	0.6	1.1
50대	(113)	35.4	28.3	17.7	8.0	8.0	0.9	1.8
60대	(75)	38.7	25.3	16.0	2.7	12.0	5.3	0.0

다. 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

웹툰 이용자(n=3,400)의 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향은 29.4%로 나타났으며, 2022년 대비 같은 수준으로 나타났다.

웹툰 오프라인 단행본 구매 의향은 성별로는 남성에서, 연령별로는 10~20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-2-23 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

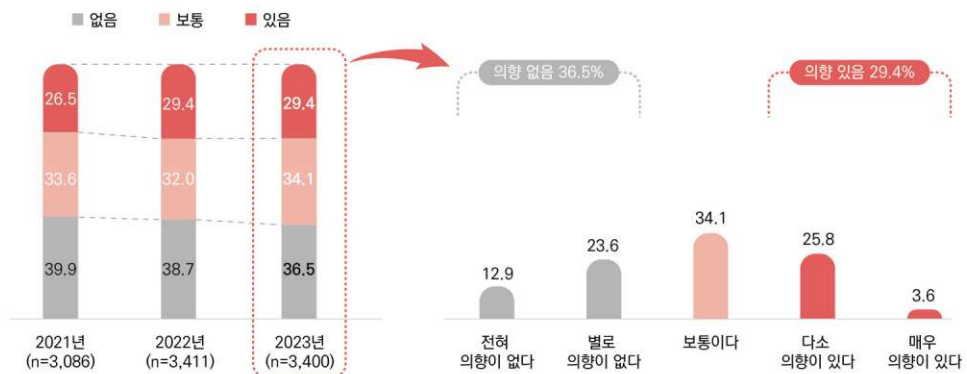


표 2-2-2-25 응답자 특성별 웹툰 오프라인 단행본 구매 의향

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	전혀 의향이 없다	별로 의향이 없다	보통이다	의향 있음	다소 의향이 없다	매우 의향이 없다
전체	(3,400)	36.5	12.9	23.6	34.1	29.4	25.8	3.6
성별	남성	(1,775)	34.3	11.4	22.9	35.4	30.3	26.8
	여성	(1,625)	38.8	14.4	24.4	32.8	28.4	24.7
연령별	10대	(400)	32.5	14.5	18.0	30.0	37.5	33.3
	20대	(677)	35.7	14.9	20.8	28.5	35.7	30.3
	30대	(763)	39.4	15.9	23.6	36.0	24.5	21.6
	40대	(595)	32.4	9.9	22.5	35.8	31.8	27.6
	50대	(534)	40.1	11.8	28.3	37.3	22.7	21.3
	60대	(431)	37.1	8.1	29.0	37.4	25.5	22.0

제3절 출판만화 이용

1. 출판만화 이용 경험 전반

가. 출판만화 주 이용 장소

출판만화 이용자(n=1,141)들의 출판만화 주 이용 장소는 ‘집’이 76.4%로 가장 높으며, 2021년 이후 계속해서 증가 추세였다.

이어서 ‘만화대여점(만화카페, 북카페, 만화방 등)’이 9.1%로 나타났으며, 2021년 이후 계속해서 감소 추세로 나타났다.

‘집’에서 출판만화를 이용하는 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-1 출판만화 주 이용 장소



표 2-2-3-1 응답자 특성별 출판만화 주 이용 장소

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	집	만화대여점 (만화카페, 북카페, 만화방 등)	교통수단 (지하철, 버스 등)	직장(사무실)	학교/학원	도서관	기타
전체	(1,141)	76.4	9.1	5.6	4.0	3.0	1.4	0.4
성별	남성 (618)	74.8	7.9	5.8	5.2	4.0	1.9	0.3
	여성 (523)	78.4	10.5	5.4	2.7	1.7	0.8	0.6
연령별	10대 (182)	74.7	11.0	6.6	1.6	4.9	1.1	0.0
	20대 (278)	71.2	10.4	6.5	2.5	6.1	2.9	0.4
	30대 (170)	75.9	10.0	4.7	6.5	1.8	1.2	0.0
	40대 (152)	82.9	5.9	5.3	3.3	2.0	0.7	0.0
	50대 (163)	78.5	11.0	4.9	3.7	1.2	0.0	0.6
	60대 (196)	79.1	5.6	5.1	7.1	0.0	1.5	1.5

나. 즐겨보는 출판만화 작품 유무

출판만화 이용자(n=1,141) 중 평소 즐겨보는 출판만화가 ‘있다’라고 응답한 비율은 63.0%로 나타났으며, 2022년 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다.

즐거보는 출판만화 작품이 ‘있다’라고 응답한 비율은 성별로는 남성에서, 연령별로는 30~40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-2 즐겨보는 출판만화 작품 유무

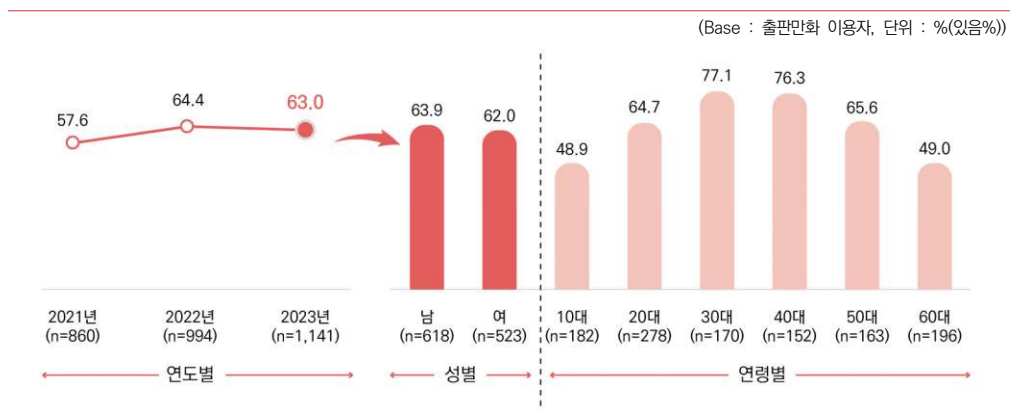


표 2-2-3-2 응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품 유무

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(1,141)	63.0	37.0
성별	남성 (618)	63.9	36.1
	여성 (523)	62.0	38.0
연령별	10대 (182)	48.9	51.1
	20대 (278)	64.7	35.3
	30대 (170)	77.1	22.9
	40대 (152)	76.3	23.7
	50대 (163)	65.6	34.4
	60대 (196)	49.0	51.0

다. 즐겨보는 출판만화 작품명

2023년 즐겨보는 출판만화 작품명(1+2+3순위 기준)은 ‘원피스(27.4%)’가 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘슬램덩크(11.1%)’, ‘명탐정코난(10.4%)’ 등의 순으로 높았다.

이 중, ‘이태원클라쓰’는 웹툰이 원작인 작품이며, 2022년의 ‘유미의 세포들’, ‘나 혼자만 레벨업’은 10위권에서 빠진 것으로 나타났다.

그림 2-2-3-3 즐겨보는 출판만화 작품명



표 2-2-3-3 응답자 특성별 즐겨보는 출판만화 작품명

(Base : 즐겨보는 출판만화 “있다”라고 응답한 경우, 중복응답, 단위 : %(1+2+3순위 기준))

구분	사례 수	원피스	슬램덩크	명탐정 코난	귀멸의 칼날	이태원 클라쓰	나루토	열혈강호	드래곤볼	짱구는 못말려	진격의 거인
전체	(719)	27.4	11.1	10.4	8.8	3.6	3.5	3.3	3.2	1.9	1.8
성별	남성 (395)	28.9	11.4	6.8	10.1	2.5	3.8	4.8	5.1	2.0	2.0
	여성 (324)	25.6	10.8	14.8	7.1	4.9	3.1	1.5	0.9	1.9	1.5
연령별	10대 (89)	13.5	9.0	6.7	11.2	0.0	3.4	4.5	4.5	2.2	2.2
	20대 (180)	26.7	9.4	10.0	10.6	3.9	3.3	0.0	1.7	2.8	1.7
	30대 (131)	41.2	9.9	9.9	4.6	3.1	5.3	2.3	4.6	0.8	3.8
	40대 (116)	26.7	19.8	11.2	2.6	4.3	5.2	5.2	4.3	1.7	1.7
	50대 (107)	29.0	15.0	15.0	10.3	4.7	2.8	5.6	1.9	1.9	0.9
	60대 (96)	21.9	3.1	9.4	14.6	5.2	0.0	5.2	3.1	2.1	0.0

2. 출판만화 구매

가. 출판만화 구매 경험

출판만화 이용자(n=1,141) 중, 출판만화 구매 경험이 '있다'라는 응답은 54.5%로, 2021년 이후 계속해서 증가 추세였다.

출판만화 구매 경험이 '있다'라고 응답한 비율은 30대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-4 출판만화 구매 경험

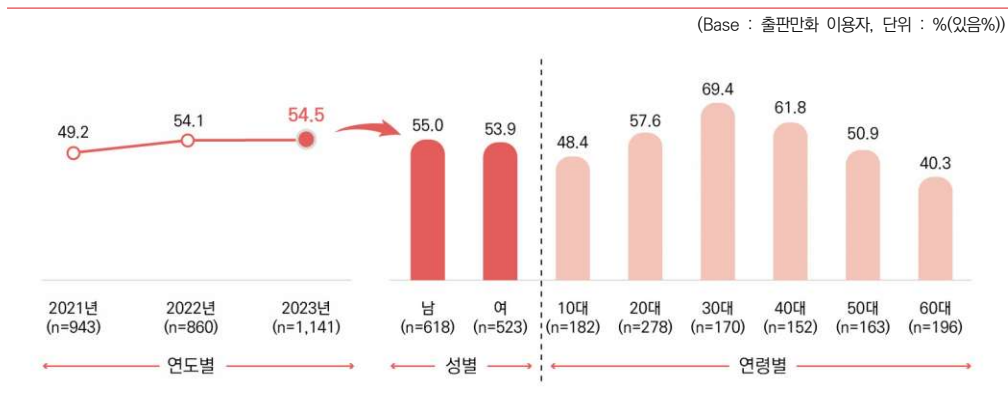


표 2-2-3-4 응답자 특성별 출판만화 구매 경험

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(1,141)	54.5	45.5
성별	남성 (618)	55.0	45.0
	여성 (523)	53.9	46.1
연령별	10대 (182)	48.4	51.6
	20대 (278)	57.6	42.4
	30대 (170)	69.4	30.6
	40대 (152)	61.8	38.2
	50대 (163)	50.9	49.1
	60대 (196)	40.3	59.7

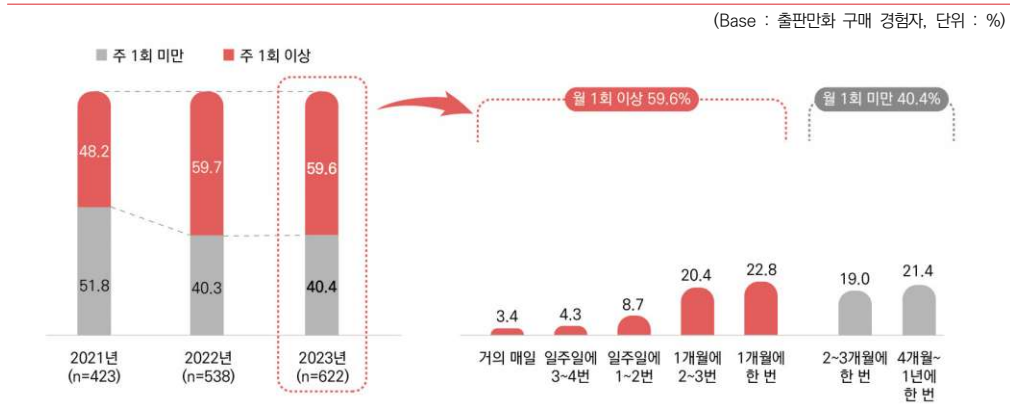
나. 출판만화 구매 주기

출판만화 구매 주기가 '월 1회 이상'인 비율은 59.6%로 나타났으며, 2022년 대비 유사한 수준으로 나타났다.

출판만화 구매 경험자(n=622)들의 출판만화 구매 주기는 '1개월에 한 번'이 22.8%로 가장 높게 나타났다.

'월 1회 이상' 출판만화를 구매하는 비율은 여성 대비 남성에서, 연령별로는 30대와 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-5 출판만화 구매 주기



주) 전년 대비 척도 급간 수정됨.

표 2-2-3-5 응답자 특성별 출판만화 구매 주기

(Base : 출판만화 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	월 1회 이상	거의 매일	일주일에 3~4번	일주일에 1~2번	1개월에 2~3번	1개월에 한 번	월 1회 미만	2~3개월에 한 번	4개월~1년에 한 번
전체	(622)	59.6	3.4	4.3	8.7	20.4	22.8	40.4	19.0	21.4
성별	남성 (340)	65.0	3.2	5.6	9.4	20.0	26.8	35.0	17.6	17.4
	여성 (282)	53.2	3.5	2.8	7.8	20.9	18.1	46.8	20.6	26.2
연령별	10대 (88)	55.7	1.1	3.4	4.5	19.3	27.3	44.3	25.0	19.3
	20대 (160)	58.8	2.5	5.6	9.4	25.0	16.3	41.3	21.9	19.4
	30대 (118)	65.3	4.2	1.7	8.5	18.6	32.2	34.7	12.7	22.0
	40대 (94)	64.9	8.5	7.4	11.7	11.7	25.5	35.1	17.0	18.1
	50대 (83)	60.2	1.2	4.8	10.8	24.1	19.3	39.8	20.5	19.3
	60대 (79)	50.6	2.5	2.5	6.3	21.5	17.7	49.4	16.5	32.9

다. 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

출판만화 구매 경험자(n=622)들의 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용은 '1만~3만 원 미만'이 40.2%로 가장 높았다.

이어서 '5천~1만 원 미만'이 20.3%, '3만~5만 원 미만'이 19.5% 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-6 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용



표 2-2-3-6 응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 지출 비용

(Base : 출판만화 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(622)	9.2	20.3	40.2	19.5	7.6	3.4
성별	남성 (340)	6.5	19.1	42.4	22.4	7.1	2.6
	여성 (282)	12.4	21.6	37.6	16.0	8.2	4.3
연령별	10대 (88)	12.5	23.9	34.1	26.1	2.3	1.1
	20대 (160)	9.4	16.3	38.1	24.4	11.3	0.6
	30대 (118)	6.8	21.2	44.1	13.6	5.9	8.5
	40대 (94)	9.6	18.1	42.6	16.0	8.5	5.3
	50대 (83)	6.0	26.5	42.2	18.1	6.0	1.2
	60대 (79)	11.4	19.0	40.5	16.5	8.9	3.8

라. 출판만화 구매 이유

출판만화 구매 경험자(n=622)들의 출판만화 구매 이유는 ‘소장, 보관하고 싶어서’가 29.9%로 가장 높았다. 그다음으로는 ‘좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서’가 25.4%, ‘특정 시리즈물을 보기 위해서’가 23.6%, ‘손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서’가 18.6% 등의 순으로 높게 나타났다.

‘소장, 보관하고 싶어서’의 응답 비율은 2021년 이후 감소 추세이나, ‘좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서’는 2021년 이후 증가 추세를 보였다.

그림 2-2-3-7 출판만화 구매 이유

(Base : 출판만화 구매 경험자, 단위 : %)

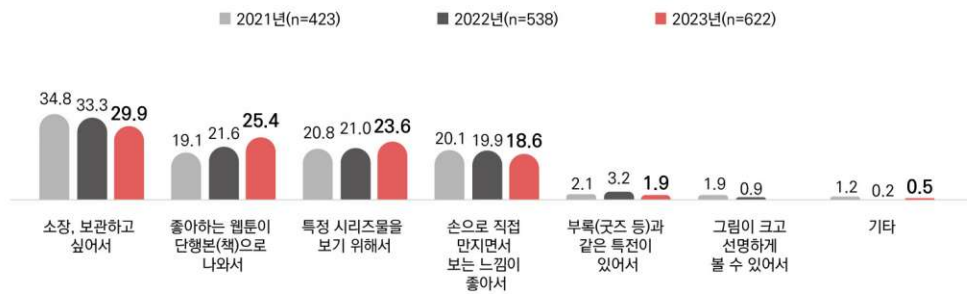


표 2-2-3-7 응답자 특성별 출판만화 구매 이유

(Base : 출판만화 구매 경험자, 단위 : %)

구분	사례 수	소장, 보관하고 싶어서	좋아하는 웹툰이 단행본(책)으로 나와서	특정 시리즈물을 보기 위해서	손으로 직접 만지면서 보는 느낌이 좋아서	부록(굿즈 등)과 같은 특전이 있어서	기타
전체	(622)	29.9	25.4	23.6	18.6	1.9	0.5
성별	남성 (340)	26.8	24.7	25.6	20.9	1.5	0.6
	여성 (282)	33.7	26.2	21.3	16.0	2.5	0.4
연령별	10대 (88)	36.4	25.0	20.5	15.9	2.3	0.0
	20대 (160)	21.9	28.1	26.3	20.0	3.1	0.6
	30대 (118)	38.1	21.2	21.2	18.6	0.8	0.0
	40대 (94)	31.9	29.8	21.3	14.9	1.1	1.1
	50대 (83)	28.9	21.7	31.3	18.1	0.0	0.0
	60대 (79)	25.3	25.3	20.3	24.1	3.8	1.3

마. 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

출판만화 이용자(n=1,141) 중 출판만화 구매 의사가 있는 비율은 80.8%였다.

출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용은 '1만~3만 원 미만'이 27.3%로 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 '5천~1만 원 미만'이 23.6%, '5천 원 미만'이 15.9% 등의 순으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-8 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

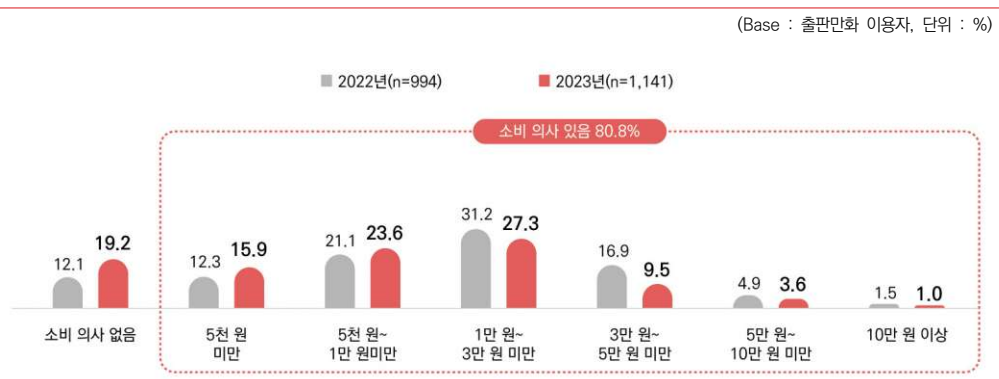


표 2-2-3-8 응답자 특성별 출판만화 구매 시 월평균 최대 지출 비용

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	소비 의사 없음	소비 의사 있음	5천 원 미만	5천~1만 원 미만	1만~3만 원 미만	3만~5만 원 미만	5만~10만 원 미만	10만 원 이상
전체	(1,141)	19.2	80.8	15.9	23.6	27.3	9.5	3.6	1.0
성별	남성 (618)	17.0	83.0	15.9	25.1	27.7	10.0	3.4	1.0
	여성 (523)	21.8	78.2	15.9	21.8	27.0	8.8	3.8	1.0
연령별	10대 (182)	20.3	79.7	14.3	17.6	31.3	11.0	3.8	1.6
	20대 (278)	18.7	81.3	12.2	20.5	30.2	12.6	5.0	0.7
	30대 (170)	15.9	84.1	15.9	25.9	30.0	8.8	1.8	1.8
	40대 (152)	19.7	80.3	19.7	21.1	22.4	10.5	5.3	1.3
	50대 (163)	18.4	81.6	17.2	30.7	24.5	6.1	2.5	0.6
	60대 (196)	21.9	78.1	18.4	27.6	23.5	6.1	2.6	0.0

3. 출판만화 대여/열람

가. 출판만화 대여/열람 경험

출판만화 이용자(n=1,141) 중 출판만화 대여/열람 경험이 '있다'라고 응답한 비율이 56.5%로 2022년 대비 유사한 수준으로 나타났다.

연령별로는 40대에서 출판만화 대여/열람 경험이 '있다'라고 응답한 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-3-9 출판만화 대여/열람 경험

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %(있음%))

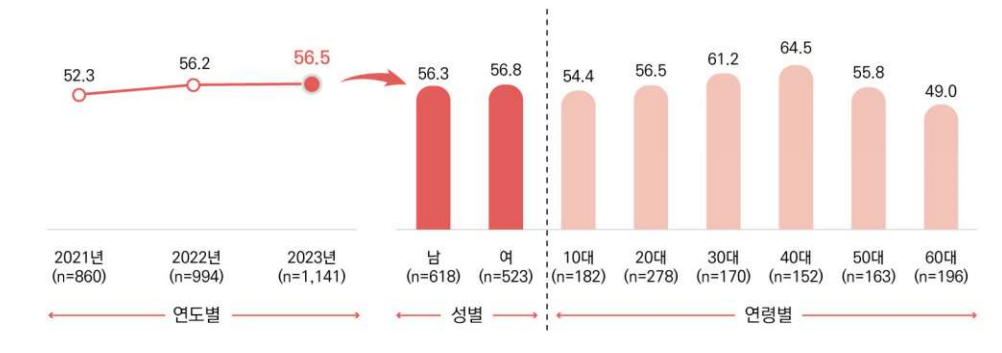


표 2-2-3-9 응답자 특성별 출판만화 대여/열람 경험

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	있음	없음
전체	(1,141)	56.5	43.5
성별	남성 (618)	56.3	43.7
	여성 (523)	56.8	43.2
연령별	10대 (182)	54.4	45.6
	20대 (278)	56.5	43.5
	30대 (170)	61.2	38.8
	40대 (152)	64.5	35.5
	50대 (163)	55.8	44.2
	60대 (196)	49.0	51.0

제4절 만화·웹툰 불법 이용

1. 만화·웹툰 불법 이용 경험

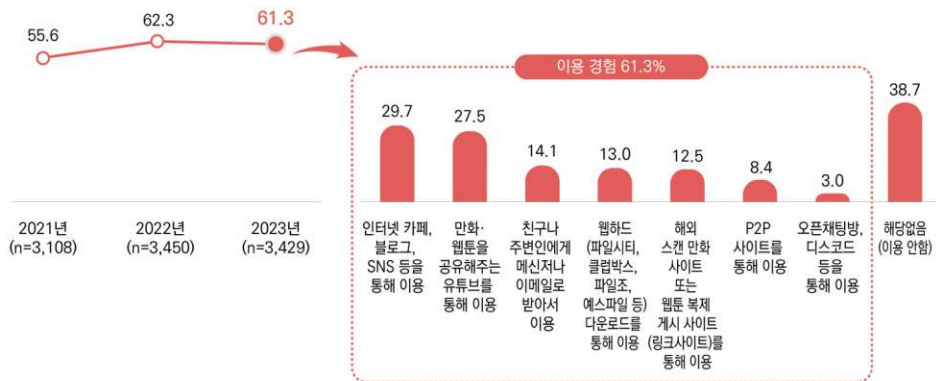
만화·웹툰 불법 이용 경험은 61.3%로 전년 대비 감소하였다.

불법 이용 유형으로는 ‘인터넷 카페, 블로그 SNS 등을 통해 이용’이 29.7%, ‘만화웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용’이 27.5%로 높게 나타났다.

불법 이용 경험은 여성 대비 남성, 연령별로는 10대, 50대, 60대에서 상대적으로 높게 나타났고, 20대와 30대는 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-2-4-1 만화·웹툰 불법 이용 경험

(Base : 웹툰 및 디지털페이지만화 이용자, 중복응답, 단위 : %)



- 주 1) 2021년 “웹하드(클럽박스, 위디스크 등)다운로드를 통해 이용”에서 2022년 “웹하드(파일시터(클럽박스), 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용”으로 수정됨
- 2) 2021년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트를 통해 이용”에서 2022년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)를 통해 이용”으로 수정됨
- 3) 2023년 “오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용” 보기 추가

표 2-2-4-1

응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 경험

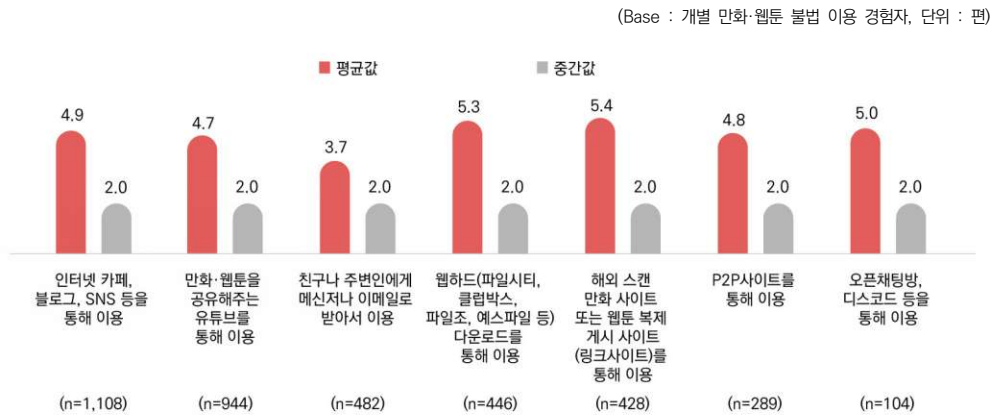
(Base : 웹툰 및 디지털페이지만화 이용자, 중복응답, 단위 : %)

구분	연도	사례 수	이용 경험	인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용	만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	웹하드 (파일시디, 클립박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용	해외 스캔 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)를 통해 이용	P2P 사이트를 통해 이용	오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용	해당없음 (이용 안함)
연도별	2021년	(3,108)	55.6	27.8	24.1	13.7	9.0	10.1	8.3	-	44.4
	2022년	(3,450)	62.3	27.8	26.7	14.6	11.5	10.7	8.4	-	37.7
	2023년	(3,429)	61.3	29.7	27.5	14.1	13.0	12.5	8.4	3.0	38.7
성별	남성	(1,791)	67.7	31.4	29.6	15.5	16.4	15.5	12.3	3.6	32.3
	여성	(1,638)	54.4	27.8	25.3	12.5	9.3	9.2	4.2	2.4	45.6
연령별	10대	(401)	65.1	30.7	33.7	16.7	11.5	11.2	8.2	4.0	34.9
	20대	(682)	58.7	28.9	22.0	11.6	12.5	17.6	7.6	4.5	41.3
	30대	(767)	50.8	24.5	20.7	8.7	11.2	14.0	6.5	2.0	49.2
	40대	(598)	62.0	26.6	27.1	12.7	16.2	14.0	9.0	2.7	38.0
	50대	(539)	67.0	34.0	31.4	19.1	14.7	8.2	9.5	2.4	33.0
	60대	(442)	72.4	38.0	38.2	20.4	12.0	6.3	11.1	2.9	27.6

2. 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수

만화·웹툰 불법 이용 회차(에피소드 기준) 수는 ‘해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)를 통해 이용’이 평균 5.4편으로 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-4-2 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수



주 1) 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수는 극단값의 영향을 고려하여 중간값을 함께 제시함.
2) 2023년 “오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용” 보기 추가

표 2-2-4-2 응답자 특성별 불법 만화·웹툰 일주일 이용 회차(에피소드 기준) 수

(Base : 개별 만화·웹툰 불법 이용 경험자, 단위 : 편)

구분		인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용			만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용			친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용		
		사례 수	평균값(편)	중앙값(편)	사례 수	평균값(편)	중앙값(편)	사례 수	평균값(편)	중앙값(편)
전체		(1,018)	4.9	2.0	(944)	4.7	2.0	(482)	3.7	2.0
성별	남성	(562)	5.0	2.0	(530)	5.1	2.0	(277)	3.9	2.0
	여성	(456)	4.7	2.0	(414)	4.0	2.0	(205)	3.3	2.0
연령별	10대	(123)	6.2	3.0	(135)	5.3	3.0	(67)	4.3	2.0
	20대	(197)	4.1	2.0	(150)	5.5	2.0	(79)	3.2	2.0
	30대	(188)	3.7	2.0	(159)	3.8	2.0	(67)	3.0	2.0
	40대	(159)	5.3	2.0	(162)	5.1	2.0	(76)	3.6	2.0
	50대	(183)	5.2	2.0	(169)	4.0	2.0	(103)	3.9	2.0
	60대	(168)	5.3	2.0	(169)	4.4	2.0	(90)	3.9	1.0

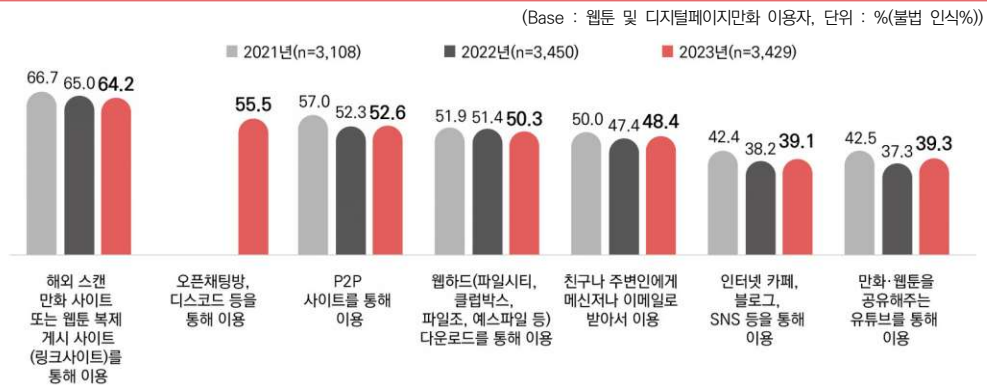
구분		웹하드(파일시티, 클럽박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용			해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)를 통해 이용			P2P사이트를 통해 이용			오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용		
		사례 수	평균값 (편)	중앙값 (편)	사례 수	평균값 (편)	중앙값 (편)	사례 수	평균값 (편)	중앙값 (편)	사례 수	평균값 (편)	중앙값 (편)
전체		(446)	5.3	2.0	(428)	5.4	2.0	(289)	4.8	2.0	(104)	5.0	2.0
성별	남성	(293)	4.6	2.0	(278)	5.9	2.0	(220)	5.0	2.0	(64)	5.1	2.0
	여성	(153)	6.5	2.0	(150)	4.4	2.0	(69)	4.2	2.0	(40)	5.0	1.0
연령별	10대	(46)	6.7	2.0	(45)	8.1	3.0	(33)	6.2	2.0	(16)	7.4	2.5
	20대	(85)	3.7	2.0	(120)	6.4	2.0	(52)	4.5	2.0	(31)	4.2	1.0
	30대	(86)	3.5	2.0	(107)	4.7	2.0	(50)	3.3	2.0	(15)	3.9	2.0
	40대	(97)	6.7	3.0	(84)	5.1	2.0	(54)	6.3	2.0	(16)	3.4	2.0
	50대	(79)	8.1	2.0	(44)	3.8	2.0	(51)	5.4	2.0	(13)	2.2	1.0
	60대	(53)	2.6	2.0	(28)	2.4	2.0	(49)	3.7	2.0	(13)	10.2	3.0

3. 만화·웹툰 불법성 인식

만화·웹툰 불법 이용 방식 중 ‘해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용’이 불법이라는 인식이 64.2%로 가장 높게 나타났다.

그다음으로는 ‘오픈채팅방, 디스코드 등’이 55.5%, ‘P2P 사이트를 통해 이용’이 52.6% 등의 순으로 나타났다.

그림 2-2-4-3 만화·웹툰 불법성 인식



- 주 1) 2021년 “웹하드(클럽박스, 위디스크 등)다운로드를 통해 이용”에서 2022년 “웹하드(파일시트(클럽박스), 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용”으로 수정됨
 주 2) 2021년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트를 통해 이용”에서 2022년 “해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)를 통해 이용”으로 수정됨
 주 3) 2023년 “오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용” 보기 추가

표 2-2-4-3 응답자 특성별 만화·웹툰 불법성 인식

(Base : 웹툰 및 디지털페이지만화 이용자, 단위 : %(불법 인식%))

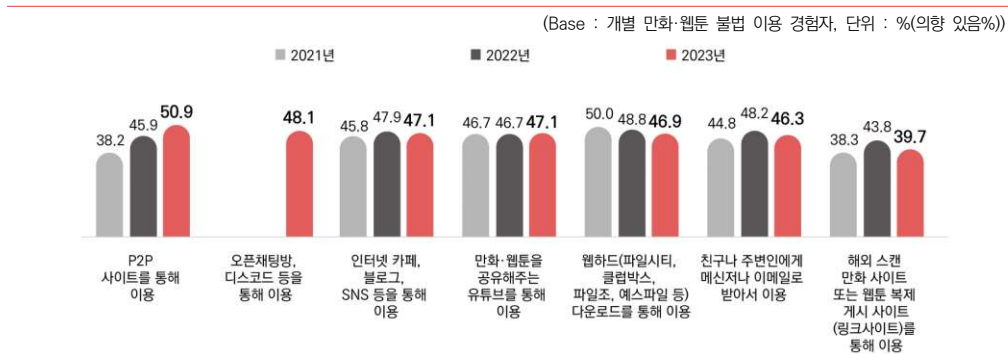
구분	사례 수	해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크 사이트)를 통해 이용	오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용	P2P 사이트를 통해 이용	웹하드(파일시트, 클럽박스, 파일조, 예스파일 등) 다운로드를 통해 이용	친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용	인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용	만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용
전체	(3,429)	64.2	55.5	52.6	50.3	48.4	39.1	39.3
성별	남성 (1,791)	60.7	52.7	51.1	48.4	46.8	37.6	37.6
	여성 (1,638)	67.9	58.5	54.2	52.5	50.2	40.8	41.1
연령별	10대 (401)	61.6	49.1	45.6	45.6	40.9	32.4	29.2
	20대 (682)	65.8	61.3	53.5	57.2	53.2	45.2	44.7
	30대 (767)	71.4	65.8	66.1	60.4	57.8	49.5	52.0
	40대 (598)	63.2	56.4	55.4	51.0	47.2	40.5	42.5
	50대 (539)	60.5	48.4	44.3	39.5	41.9	30.1	31.2
	60대 (442)	57.0	41.9	40.5	38.9	41.2	26.9	23.5

4. 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향

불법 만화·웹툰을 이용할 수 없다면 비용을 들여서라도 정식 사이트에서 만화·웹툰을 감상할 의향이 있는지 조사한 결과, 'P2P 사이트를 통해 불법적으로 이용한 응답자'의 50.9%가 합법적인 경로 이용 의향이 가장 높은 것으로 나타났다.

반면, '해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)'는 39.7%로 상대적으로 낮게 나타났다.

그림 2-2-4-4 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향



- 주 1) 2021년 "웹하드(클럽박스, 위디스크 등)다운로드를 통해 이용"에서 2022년 "웹하드(파일시티(클럽박스), 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용"으로 수정됨
 주 2) 2021년 "해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트"에서 2022년 "해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사이트)"를 통해 이용"으로 수정됨
 주 3) 2023년 "오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용" 보기 추가

표 2-2-4-4 응답자 특성별 만화·웹툰 불법 이용 불가 시 합법적 경로 이용 의향

(Base : 개별 만화·웹툰 불법 이용 경험자, 단위 : %(의향 있음%))

구분		P2P 사이트 를 통해 이용		오픈채팅방, 디스코드 등을 통해 이용		인터넷 카페, 블로그, SNS 등을 통해 이용		만화·웹툰을 공유해주는 유튜브를 통해 이용		웹하드 (파일시티, 클럽박스, 파일조, 에스파일 등) 다운로드를 통해 이용		친구나 주변인에게 메신저나 이메일로 받아서 이용		해외 스캔 만화 사이트 또는 웹툰 복제 게시 사이트(링크사 이트)를 통해 이용	
		사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향	사례 수	이용 의향
전체		(289)	50.9	(104)	48.1	(1,018)	47.1	(944)	47.1	(446)	46.9	(482)	46.3	(428)	39.7
성별	남성	(220)	50.0	(64)	46.9	(562)	48.4	(530)	44.3	(293)	48.8	(277)	48.0	(278)	39.2
	여성	(69)	53.6	(40)	50.0	(456)	45.4	(414)	50.7	(153)	43.1	(205)	43.9	(150)	40.7
연령별	10대	(33)	57.6	(16)	43.8	(123)	61.0	(135)	60.0	(46)	45.7	(67)	44.8	(45)	44.4
	20대	(52)	55.8	(31)	48.4	(197)	40.1	(150)	42.0	(85)	41.2	(79)	53.2	(120)	52.5
	30대	(50)	46.0	(15)	60.0	(188)	45.2	(159)	40.3	(86)	53.5	(67)	29.9	(107)	29.9
	40대	(54)	48.1	(16)	50.0	(159)	55.3	(162)	46.3	(97)	51.5	(76)	50.0	(84)	35.7
	50대	(51)	54.9	(13)	46.2	(183)	43.2	(169)	50.9	(79)	45.6	(103)	48.5	(44)	40.9
	60대	(49)	44.9	(13)	38.5	(168)	43.5	(169)	45.0	(53)	39.6	(90)	47.8	(28)	25.0

제5절 만화·웹툰 IP 확장

1. 만화·웹툰 2차적 저작물

가. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험 중 ‘영화’가 71.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘드라마’ 68.0%, ‘애니메이션’ 43.5% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘영화’라는 응답은 남성보다 여성, 연령별로는 40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-1 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

(Base : 전체(n=3,500), 단위 : %(있음%))



주) 2023년 2차 저작물 이용 경험에 각 장르별로 세분화되어 2022년도와 비교 불가함.

표 2-2-5-1 응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %(있음%))

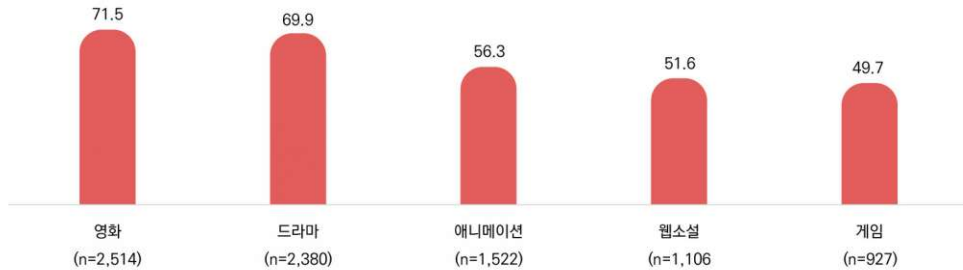
구분		사례 수	영화	드라마	애니메이션	웹소설	게임
전체		(3,500)	71.8	68.0	43.5	31.6	26.5
성별	남성	(1,831)	70.8	63.0	42.2	32.2	30.1
	여성	(1,669)	72.9	73.5	44.9	31.0	22.5
연령별	10대	(408)	67.6	65.4	55.9	36.8	35.5
	20대	(690)	72.3	69.4	48.4	28.8	32.0
	30대	(782)	74.8	70.7	40.3	31.2	26.6
	40대	(609)	76.4	69.3	48.1	35.8	27.4
	50대	(561)	68.8	67.4	40.1	29.6	19.8
	60대	(450)	67.3	62.4	28.2	28.7	16.7

나. 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족 비율 중 ‘영화’가 71.5%로 가장 만족도가 높은 것으로 나타났고, 다음으로 ‘드라마’ 69.9%, ‘애니메이션’ 56.3% 등의 순으로 나타났다. 연령별로는 50대와 60대에서 ‘영화’와 ‘드라마’의 만족 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-2 협만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

(Base : 2차적 저작물 이용 경험자, 단위 : %(만족%))



주) 2023년 2차 저작물 이용 경험이 각 장르별로 세분화되어 2022년도와 비교 불가함.

표 2-2-5-2 응답자 특성별 만화·웹툰 원작 2차적 저작물 이용 만족도

(Base : 2차적 저작물 이용 경험자, 단위 : %(만족%))

구분		영화		드라마		애니메이션		웹소설		게임	
		사례 수	만족도	사례 수	만족도	사례 수	만족도	사례 수	만족도	사례 수	만족도
전체		(2,514)	71.5	(2,380)	69.9	(1,522)	56.3	(1,106)	51.6	(927)	49.7
성별	남성	(1,297)	71.4	(1,153)	69.9	(772)	56.1	(589)	50.1	(551)	51.4
	여성	(1,217)	71.6	(1,227)	69.9	(750)	56.5	(517)	53.4	(376)	47.3
연령별	10대	(276)	69.2	(267)	70.0	(228)	62.3	(150)	45.3	(145)	58.6
	20대	(499)	70.7	(479)	66.4	(334)	55.1	(199)	50.3	(221)	42.1
	30대	(585)	69.6	(553)	68.0	(315)	49.5	(244)	50.0	(208)	40.9
	40대	(465)	69.7	(422)	67.3	(293)	58.7	(218)	53.2	(167)	56.9
	50대	(386)	74.6	(378)	73.8	(225)	55.1	(166)	53.0	(111)	58.6
	60대	(303)	77.2	(281)	78.3	(127)	62.2	(129)	59.7	(75)	50.7

2. IP 확장

가. 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

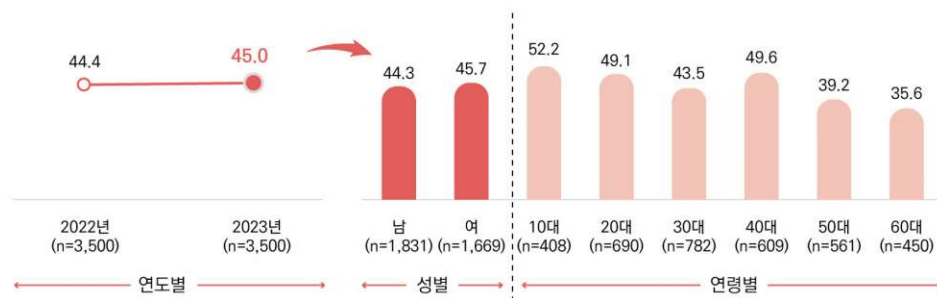
만화·웹툰 관련 상품 구매 경험은 45.0%로 나타났다.

구매한 상품으로는 ‘문구/팬시’가 19.4%로 가장 높고, 다음으로 ‘식품/음료’가 14.5%, ‘패션 의류/잡화’ 13.4% 등의 순으로 높게 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 여성, 연령별로는 10대의 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-3 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

(Base : 전체, 단위 : %(있음%))



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-3 응답자 특성별 만화·웹툰 관련 상품 구매 경험

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %)

구분	사례 수	구매 경험 있음	문구/팬시	식품/음료	패션 의류/잡화	모바일 메신저 이모티콘/테마/스티커	완구	미용/뷰티 상품	웹툰 펀딩 (텀블벅)	구매 경험 없음
전체	(3,500)	45.0	19.4	14.5	13.4	12.9	10.3	7.8	6.6	55.0
성별	남성 (1,831)	44.3	17.6	15.8	14.3	11.5	10.8	7.7	7.3	55.7
	여성 (1,669)	45.7	21.4	13.2	12.4	14.4	9.7	8.0	5.8	54.3
연령별	10대 (408)	52.2	26.0	13.7	15.9	12.5	16.7	9.1	5.6	47.8
	20대 (690)	49.1	17.1	15.8	15.7	15.5	9.9	9.6	11.3	50.9
	30대 (782)	43.5	18.9	12.8	13.6	13.8	10.9	9.0	6.4	56.5

구분	사례 수	구매 경험 있음	문구/팬시	식품/음료	패션 의류/잡화	모바일 메신저 이모티콘/테마/스티커	완구	미용/뷰티 상품	웹툰 펀딩 (텀블벅)	구매 경험 없음
40대	(609)	49.6	24.8	13.8	13.5	13.5	11.8	7.1	6.1	50.4
50대	(561)	39.2	16.8	16.2	11.1	10.2	6.1	5.5	4.6	60.8
60대	(450)	35.6	14.0	15.3	10.0	10.2	7.3	6.0	3.6	64.4

나. 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠(1+2순위 기준)는 ‘영화’가 49.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 ‘드라마’ 46.9%, ‘애니메이션’ 32.7% 등의 순으로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, ‘영화’는 남성, 50~60대에서, ‘드라마’는 여성, ‘애니메이션’은 10대에서 상대적으로 선호 비율이 높게 나타났다.

그림 2-2-5-4 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

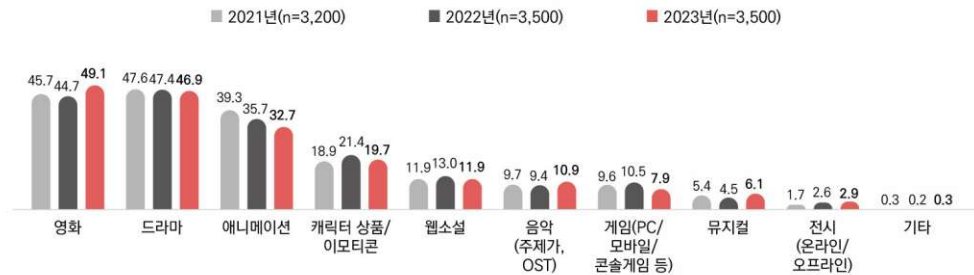


표 2-2-5-4 응답자 특성별 만화·웹툰 IP 확장 시 이용 선호 콘텐츠

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %(1+2순위 기준))

구분		사례 수	영화	드라마	애니 메이션	캐릭터 상품/ 이모티콘	웹소설	음악 (주제가, OST)	게임(PC /모바일/ 콘솔 게임 등)	뮤지컬	전시 (온라인/ 오프라인)	기타
전체		(3,500)	49.1	46.9	32.7	19.7	11.9	10.9	7.9	6.1	2.9	0.3
성별	남성	(1,831)	53.7	42.2	35.3	17.4	10.8	10.0	10.5	6.7	2.1	0.2
	여성	(1,669)	44.0	51.9	29.8	22.3	13.2	11.9	4.9	5.5	3.8	0.4
연령별	10대	(408)	34.6	34.3	50.5	25.7	12.3	13.7	11.5	3.4	2.5	0.0
	20대	(690)	40.3	45.7	32.3	22.2	12.2	11.6	10.0	8.6	5.5	0.1
	30대	(782)	47.2	46.4	29.3	22.6	13.4	9.8	8.8	6.4	2.9	0.5
	40대	(609)	51.1	47.0	36.1	20.2	10.8	8.7	6.7	5.7	2.0	0.3
	50대	(561)	61.1	53.1	29.1	13.7	11.6	9.6	4.5	4.5	1.2	0.2
	60대	(450)	61.6	52.9	22.9	12.4	10.4	13.8	5.3	7.1	2.7	0.2

3. 웹소설 원작 웹툰 이용

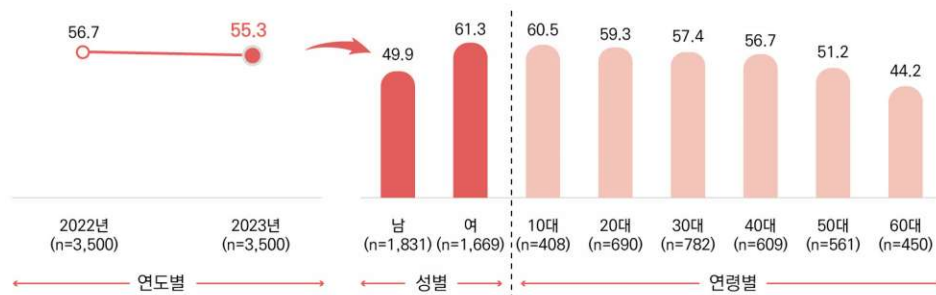
가. 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

웹소설 원작 웹툰 이용 경험은 55.3%로 나타났다.

응답자 특성별로 살펴보면, 남성보다 여성에서, 10대와 20대에서 웹소설 원작 웹툰 이용 경험 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-5-5 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %(있음%))



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-5 응답자 특성별 웹소설 원작 웹툰 이용 경험

(Base : 전체, 단위 : %)

구분		사례 수	있음	없음
전체		(3,500)	55.3	44.7
성별	남성	(1,831)	49.9	50.1
	여성	(1,669)	61.3	38.7
연령별	10대	(408)	60.5	39.5
	20대	(690)	59.3	40.7
	30대	(782)	57.4	42.6
	40대	(609)	56.7	43.3
	50대	(561)	51.2	48.8
	60대	(450)	44.2	55.8

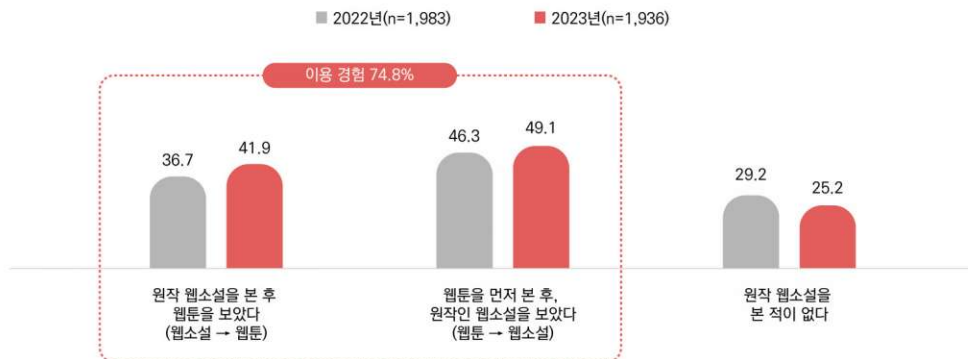
나. 원작 웹소설 이용 경험

웹소설 원작 웹툰 이용자(n=1,936) 중 원작 웹소설을 이용한 경험은 74.8%로 나타났다. 웹툰을 먼저 본 후에 원작인 웹소설을 본 경우가 49.1%, 원작 웹소설을 본 후에 웹툰을 본 경우가 41.9%로 나타났다.

웹소설 원작 웹툰 이용 경험은 연령별로 40대에서 가장 높게 나타났다.

그림 2-2-5-6 원작 웹소설 이용 경험

(Base : 웹소설 원작 웹툰 이용자(n=1,936), 단위 : %)



주) 2022년 신규 문항임.

표 2-2-5-6 응답자 특성별 원작 웹소설 이용 경험

(Base : 웹소설 원작 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	이용 경험	원작 웹소설을 본 후		원작 웹소설을 본 적이 없다
			원작 웹소설을 본 후 웹툰을 보았다 (웹소설 → 웹툰)	웹툰을 먼저 본 후, 원작인 웹소설을 보았다 (웹툰 → 웹소설)	
전체	(1,936)	74.8	41.9	49.1	25.2
성별	남성	(913)	75.9	40.4	24.1
	여성	(1,023)	73.8	43.2	26.2
연령별	10대	(247)	71.7	40.1	28.3
	20대	(409)	71.6	40.1	28.4
	30대	(449)	75.3	45.4	24.7
	40대	(345)	81.4	47.0	18.6
	50대	(287)	73.2	34.1	26.8
	60대	(199)	74.9	42.2	25.1

제6절 만화·웹툰 이용 시간 변화

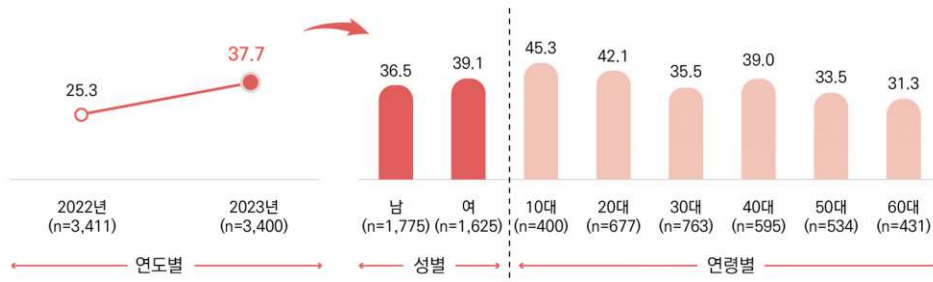
1. 전년과 비교할 때, 웹툰 이용 시간 변화

웹툰 이용자(n=3,400)들에게 웹툰 이용 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율이 37.7%, ‘감소할 것’이라고 응답한 비율이 9.5%로 나타났다. 지금과 ‘비슷할 것’이라는 응답이 52.7%로 가장 높았다.

웹툰 이용 시간이 ‘증가할 것’이라고 응답한 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 10대에 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-1 전년과 비교할 때, 웹툰 이용 시간의 증가

(Base : 웹툰 이용자(n=3,400), 단위 : %(증가%))



주 1) 2022년 신규 문항임

2) 2023년 “2023년 향후 만화웹툰의 이용 시간은 어떻게 될 것이라 생각하십니까?”로 문항이 변경되어 전년도와 비교는 참고사항임.

표 2-2-6-1 응답자 특성별 전년과 비교할 때, 웹툰 이용 시간 변화

(Base : 웹툰 이용자, 단위 : %)

구분		사례 수	감소할 것	매우 감소할 것	약간 감소할 것	비슷	증가할 것	약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체		(3,400)	9.5	2.1	7.4	52.7	37.7	32.3	5.4
성별	남성	(1,775)	10.1	1.8	8.3	53.4	36.5	31.3	5.1
	여성	(1,625)	8.9	2.4	6.5	52.0	39.1	33.4	5.8
연령별	10대	(400)	8.8	1.3	7.5	46.0	45.3	36.5	8.8
	20대	(677)	9.7	2.5	7.2	48.2	42.1	34.7	7.4
	30대	(763)	8.7	1.8	6.8	55.8	35.5	29.9	5.6
	40대	(595)	7.9	1.8	6.1	53.1	39.0	33.9	5.0
	50대	(534)	10.9	2.2	8.6	55.6	33.5	31.1	2.4
	60대	(431)	12.1	2.8	9.3	56.6	31.3	28.1	3.2

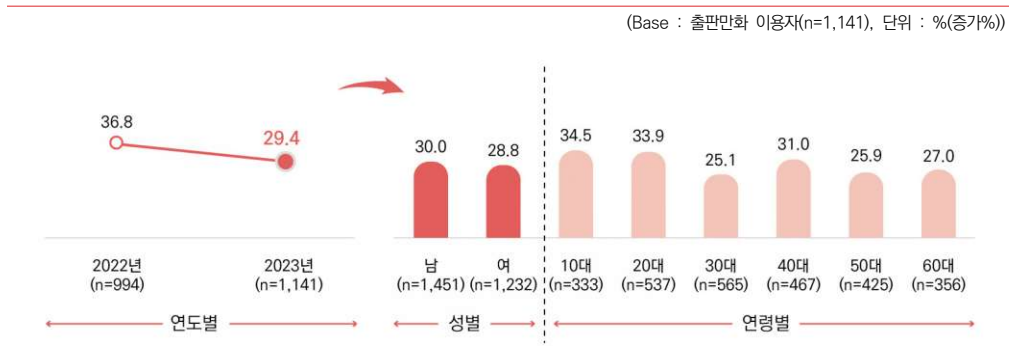
2. 전년과 비교할 때, 출판만화 이용 시간 변화

출판만화 이용자(n=1,141)들에게 출판만화 이용 시간 변화에 대해 질문한 결과, 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율이 29.4%, '감소할 것'이라고 응답한 비율이 21.8%로 나타났다.

지금과 '비슷할 것'이라는 응답이 48.7%로 가장 높았다.

출판만화 이용 시간이 '증가할 것'이라고 응답한 비율은 성별로는 남성, 연령별로는 10~20대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-6-2 전년과 비교할 때, 출판만화 이용 시간의 증가



주 1) 2022년 신규 문항임.

2) 2023년 "2023년 향후 출판만화의 이용 시간은 어떻게 될 것이라 생각하십니까?"로 문항이 변경되어 전년도와 비교는 참고사항임.

표 2-2-6-2 응답자 특성별 전년과 비교할 때, 출판만화 이용 시간 변화

(Base : 출판만화 이용자, 단위 : %)

구분	사례 수	감소할 것	매우 감소할 것		비슷	증가할 것	매우 증가할 것	
			매우 감소할 것	약간 감소할 것			약간 증가할 것	매우 증가할 것
전체	(1,141)	21.8	5.0	16.9	48.7	29.4	24.6	4.8
성별	남성	(618)	21.0	4.6	16.4	49.0	30.0	5.4
	여성	(523)	22.8	5.4	17.5	48.4	28.8	4.1
연령별	10대	(182)	23.1	5.1	18.0	42.3	34.5	5.4
	20대	(278)	21.2	4.8	16.4	44.9	33.9	6.7
	30대	(170)	23.0	6.0	17.0	51.9	25.1	3.7
	40대	(152)	20.3	5.4	15.0	48.6	31.0	5.4
	50대	(163)	22.1	4.0	18.1	52.0	25.9	3.3
	60대	(196)	21.3	3.9	17.4	51.7	27.0	4.5

제7절 웹툰 구독형 서비스

1. 웹툰 구독형 서비스 구매 의향

웹툰 구독형 서비스 구매 의향에 대해 질문한 결과, '구매 의향이 있다'라고 응답한 비율이 32.2%, '의향이 없다'라고 응답한 비율이 28.9%로 나타났다.

웹툰 구독형 서비스의 '구매 의향이 있다'라고 응답한 비율은 연령별로는 10대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-1 웹툰 구독형 서비스 구매 의향



주) 2023년 신규 문항임.

표 2-2-7-1 응답자 특성별 웹툰 구독형 서비스 구매 의향

(Base : 전체, 단위 : %)

구분	사례 수	의향 없음	의향 있음			보통	의향 있음	다소 의향 있음	매우 의향 있음
			전혀 의향 없음	별로 의향 없음	보통				
전체	(3,500)	28.9	8.4	20.5	38.9	32.2	29.1	3.1	
성별	남성	(1,831)	27.7	7.9	19.8	39.5	32.7	29.5	3.2
	여성	(1,669)	30.2	8.9	21.3	38.2	31.6	28.6	3.0
연령별	10대	(408)	31.1	10.8	20.3	31.6	37.3	31.9	5.4
	20대	(690)	28.6	10.0	18.6	35.9	35.5	31.7	3.8
	30대	(782)	31.6	8.4	23.1	39.6	28.8	26.5	2.3
	40대	(609)	24.5	7.2	17.2	41.4	34.2	29.6	4.6
	50대	(561)	28.5	6.6	21.9	41.5	29.9	28.7	1.2
	60대	(450)	29.3	7.6	21.8	42.0	28.7	26.9	1.8

2. 웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스

웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스에 대해 질문한 결과, ‘전체 완결 웹툰 보기’가 57.9%로 가장 높고, 다음으로 ‘웹툰 미리보기 서비스’ 32.0%, ‘오프라인 단행본 구매 시 할인권’ 8.7%의 순으로 나타났다.

웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스로 ‘전체 완결 웹툰 보기’라고 응답한 비율은 성별로는 여성, 연령별로는 30~40대에서 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-2 웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스

(Base : 전체(n=3,500), 단위 : %)



주) 2023년 신규 문항임.

표 2-2-7-2 응답자 특성별 웹툰 구독형 서비스에 포함되어야 할 서비스

(Base :전체, 단위 : %)

구분		사례 수	전체 완결 웹툰 보기	웹툰 미리보기 서비스	오프라인 단행본 구매 시 할인권	기타
전체		(3,500)	57.9	32.0	8.7	1.5
성별	남성	(1,831)	55.3	34.2	9.0	1.5
	여성	(1,669)	60.8	29.5	8.3	1.4
연령별	10대	(408)	58.8	33.1	7.1	1.0
	20대	(690)	58.3	33.2	7.5	1.0
	30대	(782)	62.1	29.2	7.7	1.0
	40대	(609)	63.5	28.7	6.4	1.3
	50대	(561)	55.4	32.4	10.0	2.1
	60대	(450)	44.7	37.8	14.9	2.7

3. 웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대

웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대는 '5천 원 미만'이 35.7%로 가장 높았으며, 그다음으로 '5천~1만 원 미만(29.6%)', '1만~3만 원 미만(21.9%)' 등의 순으로 높게 나타났다.

성별로는 여성, 연령별로는 50~60대에서 '1만 원 미만'으로 지출할 의향이 있다는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-7-3 웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대

(Base : 전체(n=3,500), 단위 : %)



주) 2023년 신규 문항임.

표 2-2-7-3 웹툰 구독형 서비스의 구매 의향이 있는 가격대

(Base :전체, 단위 : %)

구분		사례 수	1만원 미만	5천원 미만		1만~3만원 미만	3만~5만원 미만	5만~10만원 미만	10만원 이상
				5천원 미만	5천~1만원 미만				
전체		(3,500)	65.3	35.7	29.6	21.9	10.1	2.3	0.4
성별	남성	(1,831)	61.9	32.0	29.9	23.3	12.1	2.2	0.4
	여성	(1,669)	69.1	39.8	29.3	20.3	7.8	2.4	0.4
연령별	10대	(408)	64.7	34.3	30.4	20.8	11.8	1.7	1.0
	20대	(690)	63.0	32.6	30.4	20.0	12.8	3.8	0.4
	30대	(782)	66.0	36.1	29.9	20.6	11.3	1.9	0.3
	40대	(609)	62.6	36.0	26.6	23.8	10.2	2.8	0.7
	50대	(561)	67.9	37.3	30.7	23.0	7.8	1.1	0.2
	60대	(450)	68.9	38.9	30.0	23.8	5.1	2.2	0.0

제8절 콘텐츠 장르 선호도

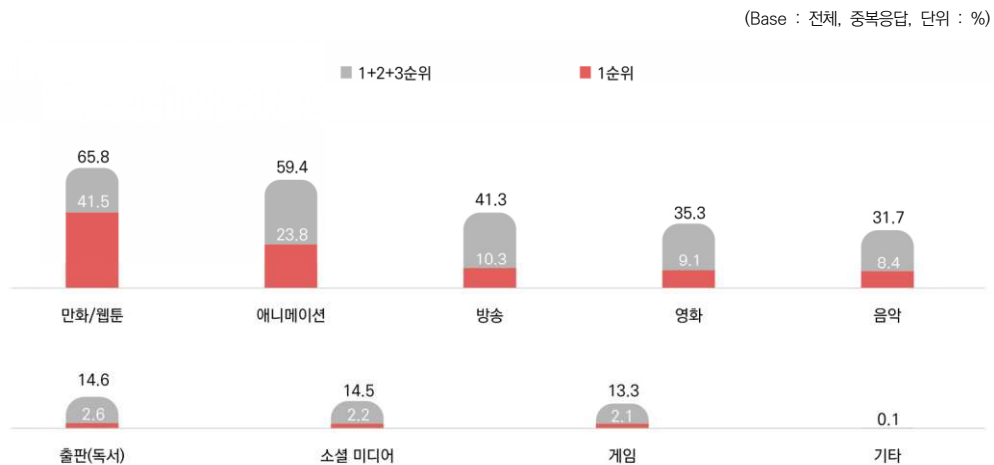
1. 콘텐츠 장르 선호도

만화 이용자들에게 콘텐츠 장르에 대한 선호도(1+2+3순위 기준)를 물어본 결과, ‘만화/웹툰’이 65.8%로 가장 높았다.

이어서 ‘애니메이션(59.4%)’, ‘방송(41.3%)’, ‘영화(35.3%)’, ‘음악(31.7%)’, ‘출판(도서)(14.6%)’, ‘소셜 미디어(14.5%)’, ‘게임(13.3%)’ 등의 순으로 높았다.

응답자 특성별로 살펴보면, 10~20대에서 ‘애니메이션’, 50~60대에서 ‘방송’, 50~60대에서 ‘영화’ 콘텐츠 선호 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 2-2-8-1 콘텐츠 장르 선호도



주) 2023년 신규 문항임.

표 2-2-8-1 응답자 특성별 콘텐츠 장르 선호도

(Base : 전체, 중복응답, 단위 : %, (1+2+3순위))

구분		사례 수	만화/웹툰	애니 메이션	방송	영화	음악	출판 (독서)	소셜 미디어	게임	기타
전체		(3,500)	65.8	59.4	41.3	35.3	31.7	14.6	14.5	13.3	0.1
성별	남성	(1,831)	65.6	59.3	38.3	37.7	32.1	14.1	14.1	17.7	0.1
	여성	(1,669)	66.0	59.5	44.6	32.7	31.3	15.2	14.9	8.4	0.0
연령별	10대	(408)	70.1	68.4	28.9	26.7	35.5	9.8	17.9	19.9	0.0
	20대	(690)	64.8	63.5	32.6	29.3	39.1	13.8	19.7	15.5	0.0
	30대	(782)	68.8	56.4	42.2	29.8	32.0	15.3	13.0	16.0	0.1
	40대	(609)	69.0	62.7	41.7	31.9	29.6	15.6	11.7	14.9	0.0
	50대	(561)	63.5	55.1	50.1	47.2	26.0	13.0	12.1	7.7	0.0
	60대	(450)	56.9	51.1	52.7	51.6	26.2	19.8	12.7	4.0	0.2

2023 만화 산업 백서

제 3 부

2023 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

글로벌 만화산업

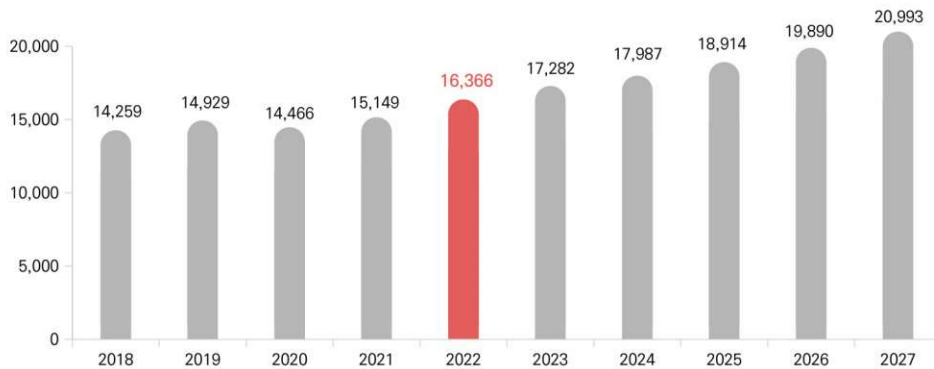
제1장 글로벌 만화시장 규모	150
제2장 미국	151
제3장 중국	163
제4장 일본	176
제5장 프랑스	189
제6장 동남아시아	203

제1장 글로벌 만화시장 규모

2022년 글로벌 만화시장은 163억 6,600만 달러로, 전년 대비 8.0% 성장한 수치이다. 디지털만화 수요의 증가로 코로나19 이전 시장 규모를 회복하였으며, 2027년까지 5년간 연평균 5.1%의 성장 규모를 유지할 것으로 예측된다. 2027년에는 209억 9,300만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.

그림 3-1-1-1 글로벌 만화시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

제2장 미국

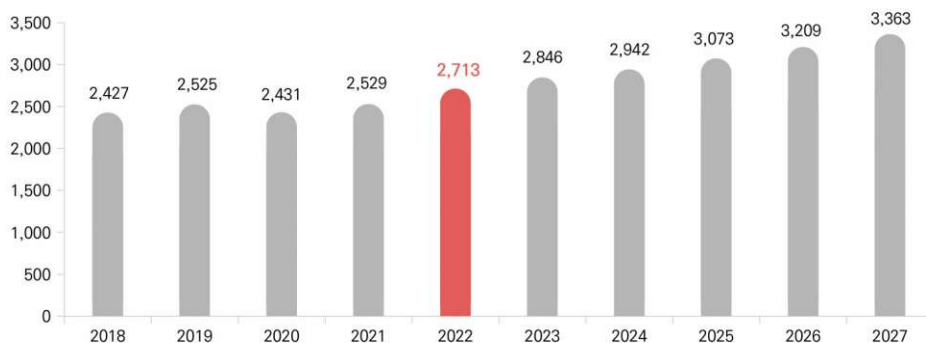
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

2022년 미국의 만화시장 규모는 전년 대비 7.3% 성장한 27억 1,300만 달러를 기록하였다. 코로나19의 영향으로 만화 소매산업이 타격을 받아 매출이 감소하였던 2020년을 제외하면, 미국의 만화시장은 지난 2018년부터 성장하는 추세이다. 또한, 성인을 대상으로 하는 그래픽 노블의 판매 증가로 서점, 소매점, 온라인에서의 판매가 확대됨에 따라 앞으로도 지속 성장할 것으로 보인다. 이에 향후 2027년까지 연평균 4.4%씩 성장하여 33억 6,300만 달러가 될 것으로 전망된다.¹⁷⁴⁾

그림 3-2-1-1 미국 만화시장 규모(2018~2027)

(단위 : 백만 달러)



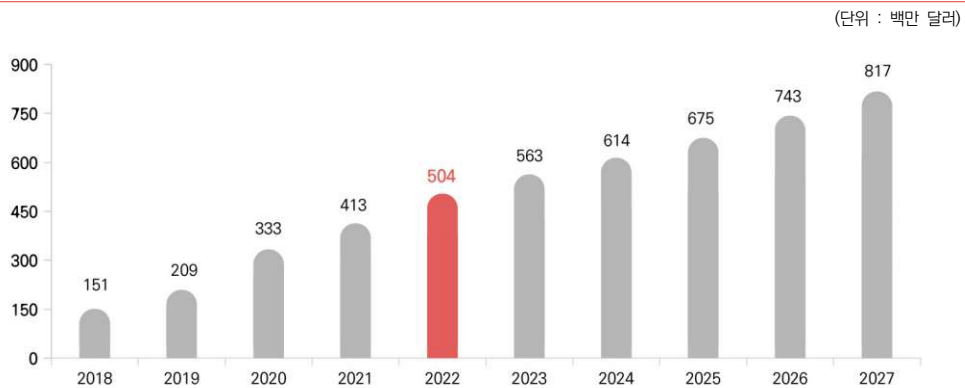
* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

174) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」, p.208.

2. 관련 지표

디지털만화, 웹툰을 제공하는 미국만화 앱 시장은 2022년 5억 400만 달러로, 이는 2018년 1억 5,100만 달러에서 연평균 27.3% 성장한 결과이다. 유명 만화 출판사들의 디지털 유통 확대 노력과 디지털 기기를 사용한 만화 소비의 증가로 인하여 만화 앱 시장은 지속적으로 확대될 것으로 예상된다. 이에 2027년 미국 만화 앱 시장은 8억 1,700만 달러에 달할 것으로 전망된다.¹⁷⁵⁾

그림 3-2-1-2 미국 만화 앱 시장 규모(2018-2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」

3. 인기 만화

2022년 12월 기준 미국 성인용 그래픽 노블 시장에서 가장 높은 판매량을 기록한 만화는 <로어 올림푸스(Lore Olympus)>로, 2021년부터 인기를 지속하고 있다. 만화계의 오스카상이라 불리는 아이스너상¹⁷⁶⁾을 수상하여 그 작품성을 인정받아 꾸준한 사랑을 받는 것으로 보인다. 이에 판매 상위순위를 석권하였다.

한편, 미국의 그래픽 노블 시장에서는 다양한 장르의 한국의 웹툰 작품들이 주목을 받고 있다. 웹툰 원작 <나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)>의 단행본은 판매량 4, 7, 10위를 차지했고, 한국의 BL장르 웹툰인 <킬링 스토킹(Killing Stalking)>이 6위를 기록했다. 이 외에

175) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」, p.152.

176) 아이스너상(Eisner Award): 미국 만화계의 거장 윌 아이스너(1917~2005)를 기리기 위해 제정한 상으로, '만화계의 오스카상'으로 불릴 만큼 권위 있는 만화상 중 하나로 꼽힘.

도 <재혼황후(The Remarried Empress)>, <악역의 엔딩은 죽음뿐(Villains are Destined to Die)>이 각각 8, 9위를 차지하였다.

표 3-2-1-1

미국 성인용 그래픽 노블 판매 순위(2022년 12월)

순위	한글명	저자	출판국가
1	로어 올림푸스 : 3권 (LORE OLYMPUS: VOLUME THREE)	Rachel Smythe	미국
2	로어 올림푸스 : 1권 (LORE OLYMPUS: VOLUME ONE)	Rachel Smythe	미국
3	로어 올림푸스 : 1권HC (LORE OLYMPUS: VOLUME ONE HC)	Rachel Smythe	미국
4	나 혼자만 레벨업 1권 (SOLO LEVELING VOL. 1)	Jang Sung-rak/Chugong	한국
5	로어 올림푸스 : 1권 (LORE OLYMPUS: VOLUME ONE)	Rachel Smythe	미국
6	킬링 스톱킹:디럭스 에디션 2권(KILLING STALKING: DELUXE EDITION VOL. 2)	Koogi	한국
7	나 혼자만 레벨업 5권 (SOLO LEVELING VOL. 5)	Jang Sung-rak/Chugong	한국
8	재혼황후 1권 (THE REMARRIED EMPRESS VOL. 1)	HereLee	한국
9	악역의 엔딩은 죽음뿐 1권 (VILLAINS ARE DESTINED TO DIE VOL. 1)	Kwon Gyeo Eul	한국
10	나 혼자만 레벨업 2권 (SOLO LEVELING VOL. 2)	Jang Sung-rak/Chugong	한국

* 출처 : NPD BookScan(2022)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

미국 정부는 만화산업을 진흥하는 전략이나 주무부처를 정하고 있지 않아 특화된 기관은 없으나, 콘텐츠산업과 관련된 국립예술기금(NEA: National Endowment for the Arts)과 국립인문기금(NEH: National Endowment for the Humanities)이 있으며 각종 저작물의 저작권 등록 및 권리를 관리하는 저작권청(U.S. Copyright Office)이 있다. 이외에도 비영리 단체인 만화책법률방어기금(CBLDF: Comic Book Legal Defense Fund) 등이 있다.

표 3-2-2-1 미국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
국립예술기금 (National Endowment for the Arts, NEA)		- 문화예술인 대상 교육 및 보조금 지원 정책을 기획·집행하는 정부 기관 - 연방정부, 주정부, 시/카운티 간 파트너십을 기반으로 예술 및 콘텐츠 활동 지원	www.arts.gov
국립인문기금 (National Endowment for the Humanities, NEH)		- 미국 최대 인문 기금으로 콘텐츠산업 전반의 경제적 지원 실행 - 인문학 증진에 필요한 프로젝트와 각종 콘텐츠들의 보호 및 관리 지원	www.neh.gov
저작권청 (United States Copyright Office, USCO)		- 다양한 저작권의 유지 및 기록 관리 - 저작권 관련 분쟁 등 문제 처리 지원	www.copyright.gov
만화책법률방어기금 (Comic Book Legal Defense Fund, CBLDF)		- 만화 작가, 발행인 및 소매업체의 권리를 보호하기 위한 비영리 단체 - 콘텐츠산업 검열 관련 법률에 대한 의견 개진	www.cbldf.org

* 출처 : 기관별 홈페이지

국립인문기금은 미국 인문학 정책의 실질적 집행기관으로서, 콘텐츠산업에 보조금 지원과 보존 및 관리를 위한 지원 프로그램을 운영하고 있다. 최근에는 ‘인문학 컬렉션 및 참고자료(Humanities Collections and Reference Resources)’ 프로그램을 통해 전국의 문화 기관에서 출판물, 디지털 콘텐츠, 사진 등의 중요한 컬렉션의 관리를 지원하고 있다.

또한 2024년까지 만화 연구를 위한 교육 과정과 인증 프로그램의 개발을 지원하는 ‘만화와 사회 정의 커리큘럼(Comics and Social Justice Curriculum)’을 운영하고 있다. 이 외에도 국립인문기금은 ‘공동 연구(Collaborative Research)’ 프로그램을 통해 개인 및 기관들의 공동 연구를 장려하고, 디지털 출판물, 웹사이트, 저널 등의 제작을 위한 지원금을 지급하고 있다.¹⁷⁷⁾

미국 저작권청은 만화를 포함한 다양한 분야의 저작권 문제를 처리하는 기관이다. 최근 창작 과정에서 AI의 활용이 증가하면서, 인간의 개입 없이 만들어진 AI 생성 작품에 대한 저작권을 인정할 수 없다는 입장을 밝혔다. 이는 2022년에 AI 엔지니어인 크리스 카쉬타노바(Kris Kashtanova)가 AI 플랫폼을 활용하여 만든 만화책 〈여명의 자리아(Zarya of the Dawn)〉의 저작권 신청이 이러한 변화의 중요한 계기가 되었다. 저작권청은 AI의 도움을 받아 생성한 저작물을 사례별로 평가할 계획임을 밝혔고, 이와 관련해 해당 작품에 대한 저작권 보호 취소 절차를 시작했다. 현재 저작권청은 원본 저작권 자료와 AI로 생성된 파생 작품 사이의 관계를 조사하고 의견을 수렴하고 있으며, 이를 통해 연방 「저작권법」의 수정 여부를 심도 있게 고려하고 있다.¹⁷⁸⁾

2. 주요 출판사 동향

미국의 대표적인 만화 출판사인 마블코믹스(Marvel Comics)와 DC코믹스(DC Comics)는 대중적으로 알려진 캐릭터를 보유하고 있으며, 미국 만화시장의 절반 이상을 차지하고 있다. 2022년 4분기 ICv2가 발표한 「만화책 상점 시장 점유율 - 2022년 4분기(Comic Store Market Share - Q4 2022)」보고서에 따르면, 미국 전체 만화 출판물 시장에서 마블코믹스와 DC코믹스의 합산 점유율은 61.1%에 이르는 것으로 조사되었다.¹⁷⁹⁾

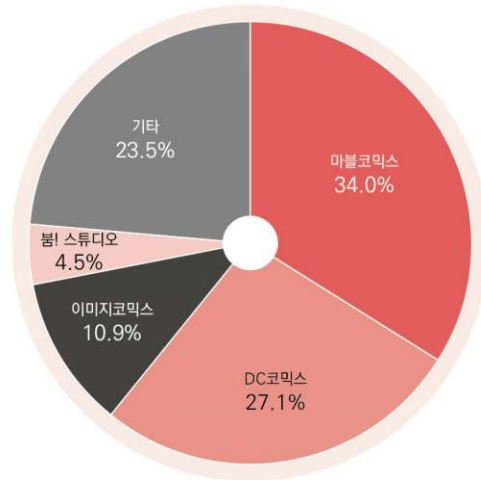
177) 국립인문기금(www.neh.gov)에서 수정 발채

178) The Art Newspaper(2023.5.5.), New US copyright rules protect only AI art with 'human authorship' (<https://www.theartnewspaper.com/2023/05/04/us-copyright-office-artificial-intelligence-art-regulation>)

179) ICv2(2023.1.10.), COMIC STORE PUBLISHER MARKET SHARE - Q4 2022

그림 3-2-2-1 2022년 4분기 미국 만화시장 점유율

(단위 : %)



* 출처 : ICv2(2022)

표 3-2-2-2 미국 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
마블코믹스 (Marvel Comics)		〈스파이더맨(Spider-Man)〉, 〈아이언맨(Iron Man)〉, 〈가디언즈 오브 갤럭시(Guardians of the Galaxy)〉, 〈스칼렛 위치(Scarlet Witch)〉, 〈매그니토(Magneto)〉, 〈닥터 스트레인지(Doctor Strange)〉 등	www.marvel.com
DC코믹스 (DC Comics)		〈배트맨(Batman)〉, 〈원더우먼(Wonder Women)〉, 〈조커(Joker)〉, 〈슈퍼걸(Supergirl)〉, 〈샌드맨(The Sandman)〉 등	www.dc.com
이미지코믹스 (Image Comics)		〈스폰(Spawn)〉, 〈워킹데드(The Walking Dead)〉, 〈인빈시블(Invincible)〉, 〈사가(Saga)〉 등	www.imagecomics.com

* 출처 : 출판사별 홈페이지

미국 만화 출판사들은 만화의 디지털화에 집중하여 글로벌 팬층을 확대하고자 노력하고 있다. 마블코믹스는 영화 〈헐크(Hulk)〉와 〈아이언맨(Iron Man)〉의 성공 이후, 마블에서 제작하는 웹툰 방식인 ‘인피니티 코믹스(Infinity Comics)’를 선보였다 해당 웹툰은 마블 시네마틱 유니버스(MCU: Marvel cinematic universe) 캐릭터의 입문서로 마블의 만화책 역사를 읽기 쉬운 형태로 압축하였다. 또한, 스마트폰에 최적화된 버전으로 출시하여 새로운 독자층을 확보하고 있다.

한국 시장을 대상으로 한 움직임도 보인다. 마블코믹스는 2014년에는 아시아 시장을 대상으로 한 웹툰 〈어벤저스: 일렉트릭 레인(Avengers: Electric Rain)〉을 출시한 바 있으며, 〈블랙 위도우(Black Widow)〉, 〈이터널스(The Eternals)〉는 영화 개봉 전 한국어판 웹툰을 공개하며 한국 팬들과 소통하고자 노력하였다.¹⁸⁰⁾

1992년에 설립된 이미지 코믹스(Image Comics)는 새로운 콘텐츠 확보를 위해 힘쓰고 있다. 다크호스 코믹스에서 유명한 슈퍼 히어로물 〈블랙해머(Black Hammer)〉를 그린 작가 제프 레미르(Jeff Lemir)를 섭외하여 독점 출판 계약을 진행하였다.¹⁸¹⁾ 그 외에도 〈오리지널 섀도우 호크(Original Shadow Hawk)〉, 〈라디언트 블랙(Radiant Black)〉, 〈파이어 파워(Fire Power)〉 등 액션이나 히어로물의 작품들을 지속적으로 출간하고 있다.¹⁸²⁾

3. 주요 플랫폼 동향

미국 시장에서의 웹툰의 성장세에 힘입어, 웹툰 업계의 선두 기업인 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트를 비롯한 국내 웹툰 플랫폼들의 미국 시장 진출이 활발하다.

표 3-2-2-3

미국 주요 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	홈페이지
웹툰 (WEBTOON)		웹툰 엔터테인먼트 (Webtoon Entertainment)	〈로어 올림푸스(Lore Olympus)〉, 〈내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband)〉, 〈재혼 황후(The Remarried Empress)〉 등	www.webtoons.com/en
만타 (Manta)		리디(RIDI)	〈상수리나무 아래(Under the Oak Tree)〉, 〈마귀(Lady Devil)〉, 〈시맨틱 에러(Semantic Error)〉 등	www.manta.net
타파스 (Tapas)		카카오 엔터테인먼트 (Kakao Entertainment)	〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉 〈하트스토퍼(Heartstopper)〉 〈끝이 아닌 시작(Beginning After the End)〉 등	www.tapas.io
태피툰 (Tappytoon)		콘텐츠퍼스트 (Contents First)	〈아슈타르테(Ashtarte)〉, 〈정부는 도망친다(The Mistress Runs Away)〉 등	www.tappytoon.com

* 출처 : 플랫폼별 홈페이지

180) Popverse(2022.9.26.), NHow Marvel's digital comics strategy (including Webtoons) intersects with the mainstream popularity of the MCU, (<https://www.thepopverse.com/marvel-comics-webcomics-webtoon-webtoons-digital-unlimited-2022-mcu>)

181) The Beat Comics Culture(2022.1.6.), Jeff Lemire inks exclusive deal with Image Comics (<https://www.comicsbeat.com/jeff-lemire-inks-exclusive-deal-with-image-comics/>)

182) 이미지코믹스(imagecomics.com)에서 수정 발췌

네이버웹툰(WEBTOON)은 미국 플랫폼 시장에서 전체 이용자 중 활성화 이용자가 약 70%로 압도적인 1위를 차지했으며, 2022년 2분기 기준 북미 월간 활성화 이용자 수(MAU)가 1,250만 명에 달했다. 네이버웹툰이 미국 시장에서 큰 성공을 거둔 배경에는 아마추어 창작 플랫폼 ‘캔버스(CANVAS)’의 영어 서비스가 주요 역할을 했다. 이 서비스를 통해 12만 명이 넘는 작가들이 작품을 등록하면서 네이버웹툰은 다양한 창작자와 사용자를 유치할 수 있었다.¹⁸³⁾

시장 내 네이버웹툰의 성과가 주목받음에 따라, DC코믹스는 네이버웹툰과의 제휴를 확대하여 DC유니버스를 기반으로 한 웹툰을 제작했다. 이에 <배트맨: 웨인 일가의 모험(The Batman: Wayne Fairly's Adventure)>, <빅스NYC(Vixen:NYC)>, <레드후드: 무법자(Red Hood:Outlaw)>를 공개했다.¹⁸⁴⁾

카카오엔터테인먼트(Kakao Entertainment)는 웹툰 플랫폼 타파스(Tapas)를 중심으로 북미 시장 진출에 속도를 내고 있다. 특히 북미 시장을 거점으로 웹툰의 IP(Intellectual Property)를 활용한 다양한 콘텐츠로 확장해 시장을 점유해 나가겠다는 전략을 밝혔다.¹⁸⁵⁾ 2022년 말 미국 뉴욕에서 개최된 애니메(Anime) NYC에서 타파스는 미국 현지에서 발굴한 오리지널 IP 웹툰인 터틀미(TurtleMe)의 <끝이 아닌 시작(The Beginning After The End)>을 내세우며 북미 스토리 IP 비즈니스 역량을 키워나가겠다고 밝혔다.¹⁸⁶⁾

리디(RIDI)는 2022년 14년 연속 매출 성장을 기록했으며 K웹툰의 성장세에 대응해 노블 코믹스, 영상제작 등 IP 사업을 확대하고 있다. 또한 리디의 글로벌 웹툰 플랫폼 만타(Manta)는 미국 시장에서 인기 있는 만화 앱으로, 2022년 누적 다운로드 800만 건을 달성하여 글로벌 콘텐츠 기업으로서의 입지를 공고히 하고 있다.¹⁸⁷⁾

183) Newsis(2023.1.20.), 네이버 vs 카카오 웹툰 북미 시장 격돌
(https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20230119_0002165537)

184) Get Your Comic On(2023.3.18.), DC Comics Expands Creative Partnership With Webtoon,
(<https://getyourcomicon.co.uk/blog/2023/03/18/dc-comics-expands-creative-partnership-with-webtoon/>)

185) Newsis(2023.1.20.), 네이버 vs 카카오 웹툰 북미 시장 격돌
(https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20230119_0002165537)

186) 이코노미스트(2022.11.22.), 카카오 품에 안긴 타파스엔터, 웹툰 IP 美서 선전
(<https://economist.co.kr/article/view/ecn202211220101>)

187) The Pickool(2023.4.5.), Ridi Sees Strong Growth as Global Webtoon Business Gains Traction,
(<https://www.pickool.net/ridi-sees-strong-growth-as-global-webtoon-business-gains-traction/>)

제3절 주요 이슈

1. K-팝 아티스트를 다룬 만화 발간

K-팝 아티스트의 급부상에 힘입어 다수의 만화 플랫폼이 방탄소년단, TXT, NCT127 등 인기 아티스트를 소재로 한 만화를 출시하고 있다.

엔프레스(Yen Press)는 한국의 인기 웹툰을 단행본으로 제작하는 한국 IP 출판 전문 레이블인 아이즈 프레스(Ize Press)를 출범했다. 엔프레스는 네이버웹툰 및 타파스의 웹툰 콘텐츠 9개의 타이틀을 기반으로 한 단행본 제작 계획을 발표하였다.¹⁸⁸⁾ 단행본으로 제작될 타이틀 중에는 방탄소년단의 소속사인 하이브(HYBE)와 협업을 통해 제작된 웹툰 콘텐츠도 포함되어 있다.

하이브는 소속 가수인 방탄소년단, 엔하이픈(ENHYPEN), 투모로우바이투게더(Tomorrow x Together)를 주인공으로 한 오리지널 스토리를 개발하여 웹툰, 웹소설 등으로 제작하고 있다. 이에, 〈세븐 페이즈: 착호(7FATES: CHAKHO)〉, 〈다크 문: 달의 제단(DARK MOON: THE BLOOD ALTAR)〉, 〈별을 쫓는 소년들(THE STAR SEEKERS)〉을 네이버웹툰에서 공개하였다.¹⁸⁹⁾ 한편, 네이버웹툰은 그중 방탄소년단을 주인공으로 한 〈세븐 페이즈: 착호〉를 미국 뉴욕 맨해튼 타임스퀘어의 대형 옥외광고를 통해 홍보하였다. 또한, 〈세븐 페이즈: 착호〉의 공개 이후 네이버웹툰이 서비스를 제공하는 여러 국가의 일간 활성 이용자 수(DAU)가 최고치를 기록하며 흥행했다.¹⁹⁰⁾

이처럼 다양한 K-팝 아티스트와의 협업을 통한 그래픽 노블의 출간은 만화를 통한 한국 콘텐츠 전파 및 흥행에 기여할 것으로 기대된다.

188) ICv2(2022.4.18.), YEN DOUBLES DOWN ON KOREAN WEBTOONS
(<https://icv2.com/articles/news/view/50950/yen-doubles-down-korean-webtoons>)

189) mbc 뉴스(2022.1.12.), 방탄소년단 콜라버한 웹툰+웹소설 '7FATES: CHAKHO' 15일 공개
(https://imnews.imbc.com/news/2022/enter/article/6332116_35708.html)

190) acrofan(2022.1.27.), 미국 뉴욕 타임스퀘어에서 상영된 네이버웹툰 '7FATES: CHAKHO' 옥외광고
(https://mkr.acrofan.com/article_sub3.php?number=244137)

2. 미국 만화 업계 노조 결성 움직임

최근 미국 만화 업계에서는 노동자 권익을 증진시키기 위한 노조 결성 움직임이 강화되고 있다.

미국의 유명 출판사인 이미지코믹스(Image Comics)는 지난 2022년 1월 미국 최초의 노조 보유 출판사가 되었다. 이미지코믹스에서는 만화책 출판 노동자를 권익을 보호하고 노동자에 대한 존중, 공정한 대우, 공정한 보상 및 인정에 대한 권리 확보를 위한 만화노동자 연합(Comic Book Workers United)이 결성되었다. 해당 연합이 노조 선거에서 과반의 찬성표를 받아 공식 노조로 인정받았다.¹⁹¹⁾

또한 2022년 5월 로스앤젤레스에 본사를 둔 만화 출판사인 세븐시즈엔터테인먼트(Seven Seas Entertainment)의 노동자들은 과로와 저임금에 대한 개선과 권리를 주장하고자 세븐시즈노동자연합(United Workers of Seven Seas) 노조를 결성했다. 해당 노조는 미국노동조합(CWA: Communications Workers of America)의 지원을 받아 결성되었으며, 이후 세븐시즈엔터테인먼트에서 공식적인 노조로 인정되었다.

프리랜서들의 임금 인상 요구 목소리가 커지자, 만화 출판사 중 하나인 엔프레스와 비즈 미디어에서는 프리랜서의 임금을 인상하는 방향으로 대응하기도 하였다.¹⁹²⁾ 또한, 하퍼콜린스 출판사(HarperCollins Publishers)는 2023년 2월, 조합원들이 3개월 넘게 이어진 파업 끝에 잠정적 합의를 이끌어냈다. 이 합의에는 임금 인상, 작업 장소의 다양성, 노조 보호 문제에 관한 새로운 계약 조항이 포함되어 있다.¹⁹³⁾

이처럼 미국 만화 제작 업계에서는 노동 환경 개선을 위한 노조 결성 및 권익 보호 목소리가 높아짐에 따라 다양한 활동이 포착되고 있다.

191) BC(2022.1.7.), Comic Book Workers United Is Now America's First Comic Book Union (<https://bleedingcool.com/comics/comic-book-workers-united-is-now-americas-first-comic-book-union/>)

192) PW(2023.4.26.), Manga Freelancers Say, 'Show Me the Money', (<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/comics/article/92077-manga-freelancers-say-show-me-the-money.html>)

193) AP(2023.7.21.), HarperCollins union approves contract, ends 3-month strike (<https://apnews.com/article/harpercollins-union-strike-ends-0a94238718879066d9b21af6266be526>)

3. 미국 만화 유통업체 간 경쟁 가속화

미국 만화 유통 구조가 변화하면서, 만화 유통업체 간 경쟁이 심화되고 있다.

그동안 미국 만화 유통시장은 사실상 다이아몬드유통(Diamond Distribute)의 독점 구조로 운영되었다. 그러나, 2020년에 코로나19로 인한 만화 인쇄 및 배송의 문제가 발생하면서, 다이아몬드유통이 제품의 생산과 소매점 배송 중단을 선언했다. 이에 따라 미국 만화 업계 전반의 섀다운을 초래하였다. 이러한 위기에 직면한 DC코믹스가 다중 배포자 모델을 모색하면서, 루나유통(Lunar Distribution)과 UCS코믹유통(UCS Comic Distributor)을 통해 유통구조를 확장하기 시작하였다. 이후 다이아몬드유통과의 계약을 종료하였다.¹⁹⁴⁾

2022년에는 다이아몬드유통과 유통계약을 유지하던 마블코믹스, 다크 호스코믹스(Darkhorse Comics)가 펭귄랜덤하우스(Penguin Random House)와 계약을 체결하면서 미국 만화 유통구조 전반의 변화를 재점화하고 있다. 마블코믹스는 펭귄랜덤하우스와 전 세계 독점 판매 및 유통계약을 맺었다. 이를 통해 기존의 만화 전문 서점뿐만 아니라 일반 서점 시장으로 유통처가 확대되었다.¹⁹⁵⁾ 다크호스코믹스 또한 2023년 6월부터 만화, 그래픽 노블을 포함한 모든 출판물의 배급을 펭귄랜덤하우스를 통해 유통하고 있다.¹⁹⁶⁾ 이에 따라 미국 시장 내 상위 7개의 만화 출판사 중 4곳이 다이아몬드유통과의 독점 계약을 종료하였다. 한편, 다이아몬드유통은 신규 만화 출판사인 디에스티엘알와이(DSTLRY)를 발굴하여 다년간의 독점 배포 계약을 체결하며 새로운 거래처를 모색하고 있다.¹⁹⁷⁾

이처럼 하나의 유통업체가 독점적으로 운영하던 미국 만화 유통 체인이 여러 업체로 분산되면서 새로운 국면에 진입하였으며, 유통업체 간의 경쟁이 가속화될 것으로 보인다.

194) Popverse(2022.9.23.), What is going on with comic book distribution, and why should fans care? (<https://www.thepopverse.com/comic-book-distribution-marvel-dc-idw-dark-horse-diamond-lunar-prh-penguin-random-house-comic-stores-shops-bookstores>)

195) Bleedingcool(2022.6.8.), Marvel Now Exclusive With Penguin Random House For Bookstores As Well (<https://bleedingcool.com/comics/marvel-now-exclusive-with-penguin-random-house-for-bookstores-as-well/>)

196) ICv2(2022.9.21.), DARK HORSE SIGNS EXPANDED DISTRIBUTION DEAL WITH PRHPS (<https://icv2.com/articles/news/view/52196/dark-horse-signs-expanded-distribution-deal-prhps>)

197) ICv2(2022.9.21.), DSTLRY ANNOUNCES DISTRIBUTION DEAL WITH DIAMOND (<https://icv2.com/articles/news/view/54083/dstlry-announces-distribution-deal-diamond>)

제4절 소결

미국의 만화시장은 지속적인 성장세를 보이며, 2023년에는 28억 4,600만 달러를 기록할 것으로 전망된다.

미국 만화 시장에서는 여전히 마블코믹스와 DC코믹스가 가장 큰 규모를 차지하고 있으며, 디지털화를 통해 글로벌 팬층을 확장하기 위해 노력하고 있다. 일본의 만화 출판사들도 웹툰 플랫폼을 미국에서 출시하며 경쟁을 심화하고 있으며, 한국의 웹툰 업계에서도 네이버 웹툰과 카카오엔터테인먼트를 비롯한 주요 기업들이 미국 시장 진출을 가속화하고 있다.

한편 미국 만화 업계에서는 근로자의 권익을 증진하기 위한 환경을 조성하고자 노조 결성 움직임이 늘어나고 있으며, 하나의 유통업체로 집중되었던 만화 유통환경이 다각화되는 등의 제작 및 유통환경에 새로운 움직임도 발견되고 있다.

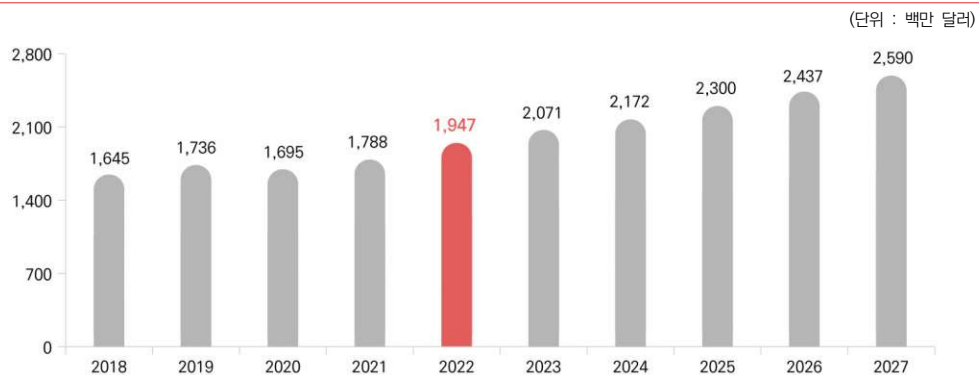
제3장 중국

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

중국의 만화시장 규모는 만화를 기반으로 한 파생상품 시장의 급성장으로, 2022년 19억 4,700만 달러를 기록했다. 중국은 2차원 산업¹⁹⁸⁾의 이용자가 꾸준히 증가하고 있는 시장이다. 2022년에는 4억 명을 넘어섰고, 2023년에는 5억 명에 달할 것으로 보인다. 또한 MZ세대의 이용자 유입이 꾸준하게 유지되고 있어 한동안 지속적으로 증가할 것으로 보인다.¹⁹⁹⁾ 이 같은 소비시장의 확대로 인하여 2027년 중국 만화시장 규모는 25억 9,000만 달러로 성장할 것으로 전망된다.²⁰⁰⁾

그림 3-3-1-1 중국 만화시장 규모(2018~2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

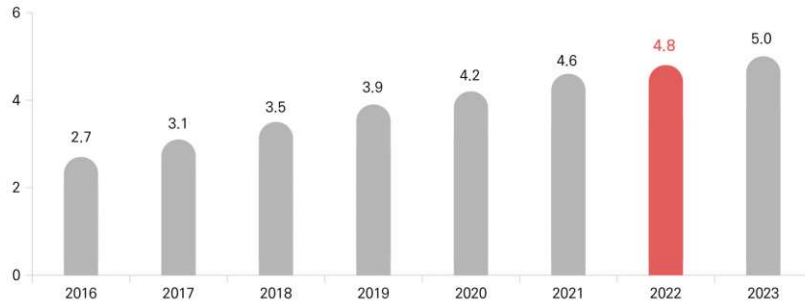
198) 2차원 산업: 애니메이션, 만화, 웹툰, 게임, 소설 등 2차원에서 즐길 수 있는 콘텐츠산업을 의미.

199) KOCCA(2022), 「중국 콘텐츠 산업동향」, 중국22-11호

200) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」, p.224.

그림 3-3-1-2 중국 2차원 콘텐츠²⁰¹⁾ 이용자 규모(2016-2023)

(단위 : 억 명)



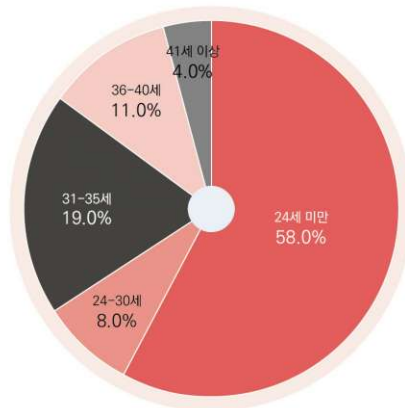
* 출처 : KOCCA(2022)「중국 콘텐츠 산업동향」, 중국22-11호

2. 관련 지표

중국 온라인 만화 이용자는 대부분이 10~30대로 이루어져 있다. 2022년의 연령별 점유율을 자세히 살펴보면, 24세 미만이 전체 시장의 약 58.0%를, 이어서 31~35세가 약 19.0%를 차지하고 있다. 이처럼 중국의 온라인 만화시장은 젊은 소비자층이 주로 이용하고 있으나, 앞으로는 2차원 콘텐츠의 사용이 전 연령대로 확산하면서, 소비자들의 유료 콘텐츠에 대한 지불 의향과 능력이 향상될 것으로 예상된다. 이에 따라 시장 규모와 수익도 증가할 것으로 전망된다.²⁰²⁾

그림 3-3-1-3 중국 온라인 만화 이용자 연령 분포

(단위 : %)



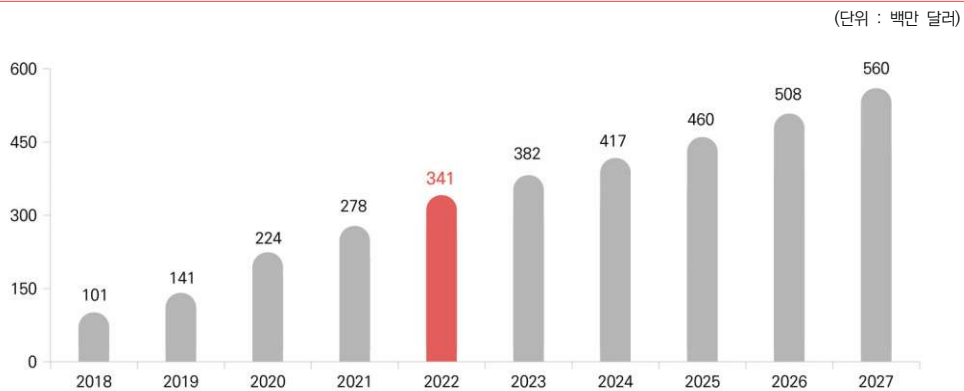
* 출처 : 华经产业研究院(华经产业研究院, 2023)

201) 2차원 콘텐츠: 애니메이션, 만화, 웹툰, 게임, 소설 등 2차원에서 즐길 수 있는 콘텐츠를 의미.

202) 华经产业研究院(2023.3.28.), 「2023-2028年中国在线漫画行业市场全景评估及发展战略规划报告」

중국의 만화 앱 시장은 2022년 3억 4,100만 달러로, 이는 2018년 대비 연평균 27.6% 씩 큰 폭으로 성장한 결과이다. 중국 내 온라인 만화의 주요 이용자가 30대 이하에서 전 연령으로 확산하는 추세에 따라 만화 앱 시장도 함께 성장할 것으로 예상된다. 이에 2027년 중국 만화 앱 시장은 5억 6,000만 달러에 달할 것으로 전망된다.²⁰³⁾

그림 3-3-1-4 중국 만화 앱 시장 규모(2018~2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」

3. 인기 만화

2022년 중국의 인기 만화 순위는 일본만화가 절반 가까이 차지했던 2021년과는 달리 중국의 국산 만화가 장악했다. 텐센트동만(腾讯动漫)에 연재된 웹툰 〈일인지하(一人之下)〉는 2021년에 이어 2022년까지 1위의 자리를 유지했다. 이어 2위를 차지한 텐센트동만의 인기 시리즈 〈엘피스전기 4: 더 라스트(斗罗大陆4终极斗罗)〉는 동명의 판타지 소설을 원작으로 한 만화로, 중국 내 인기에 힘입어 애니메이션, 드라마로도 제작되어 방영되고 있다.

인기 순위에 오른 작품들의 제공 형태를 보면, 3위의 〈지존동술사: 절세의 아가씨(至尊瞳术师：绝世大小姐)〉, 4위의 〈19천(19天)〉, 7위의 〈이하범상(以下犯上)〉만이 출판만화 형태로 제공되고 있었으며, 나머지 만화들은 텐센트동만, 빌리빌리만화(哔哩哔哩漫画) 등 온라인 플랫폼을 통해 연재되고 있어 중국 시장 내 온라인 만화의 인기를 확인할 수 있었다.²⁰⁴⁾

203) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」, p.164.

204) 腾讯网(2022), 2022人气最高十大漫画排行榜 2022人气最高十大漫画推荐
(<https://ac.qq.com/Rank/comicRank/type/top>)

표 3-3-1-1 2022년 중국 인기 만화

순위	제목	국가
1	〈일인지하(一人之下)〉	중국
2	〈엘피스전기 4: 더 라스트(斗罗大陆4终极斗罗)〉	중국
3	〈지존동술사 : 절세의 아가씨(至尊瞳术师：绝世大姐姐)〉	중국
4	〈19천(19天)〉	중국
5	〈불건전한 관계(不健全关系)〉	중국
6	〈아오아대포(敖敖待捕)〉	중국
7	〈이하범상(以下犯上)〉	중국
8	〈만사조황(万渣朝凰)〉	중국
9	〈연기연료삼천년(炼气练了三千年)〉	중국
10	〈붉은 여우 요괴의 작은딸(狐妖小红娘)〉	중국

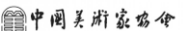
* 출처 : 腾讯网(2022)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

중국의 만화산업 관련 주요 기관으로는 중화인민공화국문화여행부(中华人民共和国文化和旅游部, 이하 문화여행부), 국가판권국(国家版权局), 중국만화연구회(中国漫画研究会) 등이 있다.

표 3-3-2-1 중국 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
중화인민공화국문화여행부 (中华人民共和国文化和旅游部)		• 문화 및 관광 산업과 관련된 자원 정책을 기획하고 집행하는 국무원 산하 기관	www.mct.gov.cn
국가판권국 (国家版权局)		• 저작권 관련 법적 체계 수립 및 개정 • 저작권 침해 및 불법 복제 단속 업무 실시 및 연간 저작권 등록 현황 발표	www.ncac.gov.cn
중국만화연구회 (中国漫画研究会)	-	• 만화의 창작, 연구, 교육, 보급을 목적으로 설립된 단체 • 만화 창작 공모전, 박람회 및 전시회를 개최	-
중국미술가협회 (中国美术家协会)		• 현지 32개의 그룹 회원과 15,000명 이상의 개인 회원으로 구성 • 문화예술 축제 기획, 세미나 진행, 출판 및 홍보, 인재 육성 등 문화예술산업 발전에 기여	www.caanet.org.cn

* 출처: 기관별 홈페이지

문화여행부는 만화, 애니메이션 등을 포괄하는 중국 문화예술산업의 전반적인 정책을 수립하는 국무원 소속 기관이다.²⁰⁵⁾ 국가판권국은 저작권의 등록·관리와 함께, 불법 복제와 같은 저작권 침해 행위를 단속하고 있다.²⁰⁶⁾ 중국미술가협회는 중국 문화예술산업의 진흥을 위한 인재 양성, 관련 전시회 및 시상식 기획 등 다양한 활동을 진행하고 있다.²⁰⁷⁾ 이 밖에도 1992년 설립된 중국 만화연구회(中国漫画研究会)는 만화 관련 종사자들이 자발적으로 결성한 비영리 단체로, 사상을 그리는 예술로써 만화를 발전시키고, 문화유산 보호에 대한 대중의 인식과 이해를 높이는 활동을 하고 있다.²⁰⁸⁾

205) 중화인민공화국문화여행부(www.mct.gov.cn에서 수정 발췌)

206) 국가판권국(www.ncac.gov.cn에서 수정 발췌)

207) 중국미술가협회(www.caanet.org.cn에서 수정 발췌)

208) 运城日报社(2023.5.24.), 中国新闻漫画研究会会长郑华卫: 用漫画激励更多人参与文物保护与利用 (http://www.sxycrb.com/m/content_298641.html)

중국 정부는 2020년 제14차 중공중앙 국민경제사회발전 5개년 계획을 발표하면서, 2025년까지 문화강국을 건설하고자 하는 의지를 밝혔다. 이는 중국 이념의 인식을 높이고 문화산업을 강화함으로써, 전 세계에 중국의 문화적 영향력을 높이는 것을 목표로 하고 있다.²⁰⁹⁾ 이러한 정부의 기조에 따라 중국 문화여행부는 애니메이션, 만화를 포괄하는 ‘동만 산업(动漫产业)’의 성과를 알리기 위해 중국 문화예술정부상에 만화와 애니메이션 부문을 별도로 운영하고 있다. 이를 통해 중국 동만산업의 발전 사례와 중국적인 요소와 스토리를 강조하는 다양한 작품을 홍보하고 있다.²¹⁰⁾

이 외에도 중국의 지역 단위 문화 발전을 추진하고자 하는 노력도 계속되고 있다. 광둥 성을 동만산업 특화 도시로 만들고, 광저우에서는 만화, 애니메이션, 게임 등 미래 문화산업 발전을 지역의 핵심 목표로 세우는 등 문화콘텐츠 사업의 활성화를 위한 다양한 투자가 진행되고 있다.²¹¹⁾

2. 주요 출판사 동향

과거 중국은 주로 잡지사에서 만화를 연재했으나 최근에는 온라인 만화 플랫폼에서 주로 연재되고 있다. 이에 출판만화의 경우 어린이를 대상으로 한 교육만화나 일본만화가 주류를 이루고 있다.

21세기 출판사(二十一世纪出版社集团)는 주로 어린이 책과 소설을 출간하고 있는 출판사이다. 인기작으로는 중국 내 스테디셀러 어린이만화 시리즈인 〈중국에서 보물찾기(大中华寻宝系列)〉가 있다.²¹²⁾

만우문화(漫友文化)는 중국 유명 만화 작가를 여럿 배출해낸 중국의 대표 만화 출판사이다. 〈고양이가 중국사의 주인공이라면(如果历史是一群喵)〉을 비롯한 300개 이상의 작품을 해외 여러 국가에 수출하고 있다.²¹³⁾

이 외에도 인기 소설 원작 〈엘피스 전기(斗罗大陆)〉 시리즈를 출판하고 있는 천사문화(天使文化)와²¹⁴⁾ 〈명탐정 코난(名侦探柯南)〉, 〈슬램덩크(灌篮高手)〉 등 일본 만화를 중심으

209) Yunnan(2022.8.17.), 中办国办印发《“十四五”文化发展规划》
(<https://m.yunnan.cn/system/2022/08/17/032235030.shtml>)

210) 중화인민공화국문화여행부(www.mct.gov.cn)에서 수정 발췌

211) ycw(2022.10.28.), 广州激发“创”动力 动漫游戏产业之都正在崛起
(https://news.ycwb.com/2022-10/28/content_41126096.htm)

212) 21세기출판사(www.21cccc.com)에서 수정 발췌

213) Baidu(2023.6.8.), 在文博会,看广州文旅如何组团“乘风出海”
(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1768094226436334873&wfr=spider&for=pc>)

214) 천사문화(www.cstsw.com)에서 수정 발췌

로 출판하는 장춘출판사(长春)가 있다.²¹⁵⁾

최근 몇 년 동안 중국 만화 출판 업계에서는 어린이를 대상으로 한 지식, 과학 만화 출판이 트렌드로 떠올랐다. 지식 및 과학만화는 복잡한 과학적 개념과 최첨단 지식에 쉽게 접근할 수 있고 재미있는 방식으로 풀어내어 중국 독자와 시장 모두에서 인기를 얻었다. 지식만화의 경우 6~12세 사이의 어린이 소비자 사이에서 상당한 인기를 끌었다. 또한 양자물리, 인공지능, 천문학, 빅데이터 등 다양한 주제를 다루는 과학만화는 과학을 더 쉽게 접근할 수 있도록 함으로써 견고한 어린이 독자층을 구축하였다.²¹⁶⁾

표 3-3-2-2

중국 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
21세기 출판사 (二十一世纪出版社)		〈중국에서 보물찾기(大中华寻宝系列)〉, 〈나의 첫 역사지식 만화책(我的第一本历史知识漫画书)〉, 〈열대정글탐험기(热带丛林历险记)〉 등	www.21cccc.com
만우문화 (漫友文化)		〈고양이가 중국사의 주인공이라면(如果历史是一群喵)〉, 〈만화신과보(漫画新科普)〉, 〈청소년 심리 만화 섬(青少年心理学漫画·岛)〉 등	www.comicfans.net
천사문화 (天使文化)		〈엘피스전기(斗罗大陆)〉, 〈아사령진실기록(哑舍秦失其鹿)〉 등	www.cstsw.com
장춘출판사 (长春)		〈명탐정 코난(名侦探柯南)〉, 〈슬램덩크(灌篮高手)〉 등	www.cccbs.net

* 출처 : 출판사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

중국의 만화 플랫폼 산업은 인터넷의 확장과 콰이칸(快看) 및 텐센트동만(腾讯动漫)과 같은 웹툰 플랫폼의 등장으로 급속하게 성장하였다.

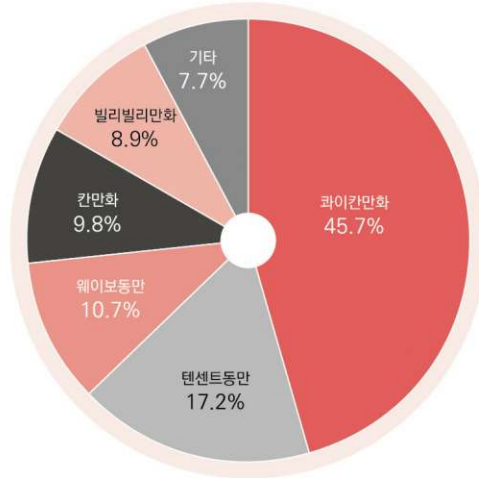
중국 만화 플랫폼 소비자의 브랜드 선호도 조사에 따르면, 국내 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 온라인 만화 플랫폼은 콰이칸만화, 텐센트동만, 웨이보동만(微博动漫), 칸만화(看漫画), 빌리빌리만화(哔哩哔哩漫画) 순으로 나타났으며, 이 중 콰이칸만화를 선호하는 이용자 수는 2위인 텐센트동만보다 2배 이상 높아 웹툰 플랫폼 시장을 장악하고 있는 것으로 나타났다.²¹⁷⁾

215) www.cccbs.net에서 수정 발췌

216) gzdaily.dayoo.com에서 수정 발췌

그림 3-3-2-1 2022년 만화 플랫폼별 시장 점유율

(단위 : %)



* 출처 : 观研报告网(관연보고망, 2022)

표 3-3-2-3 중국 주요 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	입점 작품	홈페이지
콰이칸 (快看)		콰이칸 (快看)	〈조금 더 가까이(再靠近一点点)〉, 〈최상류 부부는 좀 달아요(顶流夫妇有点甜)〉등	www.kuaikanmanhua.com
텐센트동만 (腾讯动漫)		텐센트 (腾讯)	〈일인자하(一人之下)〉, 〈엘피스전기(斗罗大陆)〉, 〈나는 대신선이다(我是大神仙)〉, 〈여사망동행(与死亡同行)〉 등	ac.qq.com
웨이보동만 (微博动漫)		웨이보 (微博)	〈무영삼천도(武映三千道)〉, 〈나는 적에게 고백했습니다(我向死敌告白了)〉, 〈극도오장(极度嚣张)〉 등	manhua.weibo.com
칸만화 (看漫画)		어저우칸만화동만 (鄂州看漫画动漫)	〈지옥을 열었습니다(地狱我开的)〉, 〈황제의 외동딸(皇帝的独生女)〉, 〈요신기(妖神记)〉 등	www.kanman.com
빌리빌리만화 (哔哩哔哩漫画)		빌리빌리 (哔哩哔哩)	〈하이큐!!(排球少年!!)〉, 〈스파이x패밀리(间谍过家家)〉, 〈귀환자의 마법은 특별해야 합니다(归还者的魔法要特别)〉등	manga.bilibili.com

* 출처 : 플랫폼별 홈페이지

217) 观研报告网(2022.6.20.), 中国在线漫画行业发展趋势调研与未来投资预测报告(2023-2030年)

콰이칸은 중국 내 최대 웹툰 플랫폼으로, 멀티플랫폼으로 확장하기 위한 다양한 전략을 추진하고 있다. 먼저, 만화, 드라마, 커뮤니티 등 다양한 서비스를 확장하여 디즈니와 같은 멀티플랫폼으로 성장할 계획이라고 밝혔다. 이에 2024년에는 첫 자체 제작 애니메이션을 공개할 계획이다.²¹⁸⁾ 또한, 해외 시장용 웹툰 플랫폼 서비스인 KK월드(KK world)를 발표하여 글로벌 시장 확대를 위한 노력을 펼치고 있다. 이에 전 세계 80여 개의 만화 배급 채널과 협업을 통해 글로벌 웹툰 콘텐츠를 확보하고 있으며,²¹⁹⁾ 이에 2022년 7월 한국의 조이플엔터테인먼트(Joyple Entertainment)와 <대공님의 애완 수인>의 연재 계약을 체결한 바 있다.²²⁰⁾ 한편 해당 플랫폼을 통해 중국 오리지널 웹툰의 해외 시장 진출도 도모할 계획이다.²²¹⁾

텐센트동만은 선도적인 애니메이션 IP를 확보하고 재능 있는 크리에이터를 유치하여 애니메이션 분야에서 입지를 확장하고자 노력하고 있다. 강력한 만화·애니메이션 IP를 구축하기 위해 여러 애니메이션 회사의 지배 지분을 확보하였으며, 다양한 제작사에 투자하고 있다.²²²⁾ 이에 2022년 12월에는 웹툰 <일인지하(一人之下)>의 IP를 기반으로 모바일 게임인 <일인지하: 디 아웃캐스트(一人之下 the outcast)>의 출시 계획을 밝혔다.²²³⁾

빌리빌리만화는 시장을 확장하기 위해 만화 웹사이트 합병 및 온라인 리더기 개발 등의 활동을 지속하고 있다. 2017년부터 2019년까지 26개의 애니메이션 관련 기업에 투자하였으며, 7만 명 이상의 원작 만화가와 4만 5,000편 이상의 연재 원작 만화를 보유하고 있는 만화 플랫폼 U17코믹스(U17 Comics)를 인수하였다.²²⁴⁾ 또한 전자책 브랜드 BOOX와 공동으로 BOOX의 전자책 만화 앱의 ‘전자잉크(e-ink)’ 버전을 출시한 바 있다.²²⁵⁾

한편, 타국 만화 플랫폼의 경우 한한령 등 중국 시장의 배타성으로 인해 많은 어려움을 겪고 있는 것으로 보인다. 대부분의 플랫폼은 중국에 새롭게 진출하기보다는 협업을 통해 콘텐츠를 중국 내 플랫폼에 전달하고 있다. 이에 카카오엔터테인먼트는 텐센트와 웹툰 합작 법인을 설립하여 ‘포도만화(PODO漫画)’ 플랫폼을 운영 중이다.²²⁶⁾

218) Baidu(2022.8.1.), 36氪专访 | 快看CEO陈安妮: NFT最关键的是社区和IP, 出海是未来重点战略方向
(<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1739924262097512046&wfr=spider&for=pc>)

219) Chinadaily(2022.7.26.), Chinese e-comics platform Kuaikan unveils app for overseas markets
(<https://www.chinadaily.com.cn/a/202207/26/WS62dfb17aa310fd2b29e6e7ff.html>)

220) Gamesmeca(2022.7.21.), 조이시티 웹툰 자회사, 中 콰이칸과 연재 계약 맺었다
(<https://www.gamemeca.com/view.php?gid=1682851>)

221) Chinadaily(2022.7.26.), Chinese e-comics platform Kuaikan unveils app for overseas markets
(<https://www.chinadaily.com.cn/a/202207/26/WS62dfb17aa310fd2b29e6e7ff.html>)

222) Baidu(2022.7.24.), 腾讯完成收购动漫堂, 已控多家动漫公司
(<https://baike.baidu.com/tashuo/browse/content?id=e5a238265f43450f7bac37a1>)

223) This is Game(2022.12.21.), “모바일 게임 맞아?” 화제의 텐센트 신작 트레일러
(<https://www.thisisgame.com/webzine/news/nboard/4/?n=164552>)

224) pandaily(2022.9.2.), U17 Comics to Merge with Bilibili Comics,
(<https://pandaily.com/u17-comics-to-merge-with-bilibili-comics/>)

225) pandaily(2022.4.8.), BOOX and Bilibili Comics Jointly Launch E-Reader App
(<https://pandaily.com/boox-and-bilibili-comics-jointly-launch-e-reader-app/>)

226) 시사저널e(2023.1.19.), 카카오엔터, 중국 웹툰 과금 아닌 ‘회원제’로 수익모델 변경

제3절 주요 이슈

1. 한국 웹툰 원작 영화 중국 내 흥행

한국의 웹툰 <문유>가 중국에서 <독행월구(独行月球)>라는 제목으로 영화화되어 큰 성공을 거두었다.

한-중 간 정치적 긴장에도 불구하고 영화는 개봉 두 달 만에 약 31억 위안(약 6조 1,140억 원)의 수익을 올렸다. <독행월구(独行月球)>의 성공은 중국 현지화 전략이 성공한 사례로, 중국 영화의 애국적 경향에 맞춰 우주 배경을 도입하고 인류를 구하는 중국인 주인공을 묘사함으로써 중국의 우주 연구와 탐사 성과를 강조했다. 중국의 한국 문화콘텐츠 규제 완화에도 불구하고 중국 시장 진출의 난관이 여전한 상황에서, 한국 콘텐츠를 중국 관객을 대상으로 리메이크한 작품은 한국 웹툰에 대한 중국 제작자의 인식을 변화하는 새로운 기회로 주목받고 있다.²²⁷⁾

<문유>의 성공은 긍정적인 발전이었지만, 국내 만화업체는 영화 제작에 직접 투자하지 않기 때문에 2차 창작물로 얻을 수 있는 이익은 제한적이다. 2차 창작물의 경우 작가 및 IP배급사(쇼박스)는 판권료를 받을 수 있으나, 영화 제작에 직접 투자하지 않은 네이버웹툰은 직접적인 수익을 얻지 못했다. 이에 네이버웹툰은 <문유>의 흥행에도 불구하고 중국 시장에서 적자를 기록하였다.²²⁸⁾

<문유> 이외에도 빌리빌리, 아이이지 등을 통해 웹툰 원작을 기반으로 한 작품이 중국에서 애니메이션, 웹드라마 등으로 영상화되고 있다. 강풀 작가의 웹툰 <마녀>를 원작으로 한 영화 <워야오허니짜이이치(我要和你在一起)>가 2022년 9월 중국에서 개봉하여 개봉 첫날 박스오피스 9위에 오르며 선전했다. 이는 스토리가 탄탄한 웹툰 IP는 중국 시장의 활로에 유효할 수 있음을 보여주는 사례로 인식되고 있다.²²⁹⁾

(<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=296280>)

227) 중앙일보(2022.11.5.), 中 '한한령' 뚫고 대박 난 한국 콘텐츠, 비결은?

(<https://www.joongang.co.kr/article/25115132#home>)

228) thebell(2023.4.17.), 아픈 손가락 중국사업, '문유' 성공에도 여전히 계류

(<http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202304121042497800109192>)

229) 데일리안(2022.9.25.), 중국서 한국 웹툰 '문유' 원작 영화 흥행...한한령, 입증된 웹툰 IP로 녹인다

(<https://dailian.co.kr/news/view/1155617/>)

2. 중국 Z세대 중심 만화 콘텐츠 소비 증가

중국 2차원 콘텐츠산업 백서에 따르면, 중국의 2차원 콘텐츠산업은 Z세대의 2차원 문화에 대한 강한 친화력에 힘입어 폭발적인 성장을 앞두고 있다.

2000년 이후 출생한 Z세대가 중국 만화 플랫폼 콰이칸 사용자 중 85%로 대다수를 차지하고 있으며, 이들 중 대다수(95%)가 2차원 콘텐츠의 적극적인 소비자인 것으로 확인되었다.²³⁰⁾ 2차원 문화 콘텐츠에 대한 사용자의 지불 의지가 증가하였으며, 콘텐츠의 질과 제작 역량의 향상, 기술의 발전, 중국 2차원 콘텐츠 수출 확대 등 다양한 요소로 인해 더욱 활성화될 것으로 예상된다. 콰이칸, 빌리빌리, 텐센트 등 콘텐츠 기업들은 유럽, 동남아, 남미 등으로 오리지널 콘텐츠 시장을 확대하고 있으며 중국 오리지널 콘텐츠의 글로벌 진출 기회를 열고 있다.²³¹⁾

웹툰 시장 또한 MZ세대 고객을 중심으로 빠르게 커지고 있다. 특히 한국 웹툰은 중국 MZ세대의 한국 콘텐츠에 관한 관심이 높아지고, 콘텐츠 제한 해제에 대한 기대감이 커지면서 중국 시장 진출 가능성을 낙관하고 있다. 중국은 플랫폼의 직접 진출이 어려운 시장으로 한국의 기업들은 작품 수출을 통해 간접적으로 중국 시장에 진출하고 있다. 카카오엔터테인먼트는 지난 2022년 5월 콰이칸에 인기 웹툰 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉을 배포하여, 콰이칸에서 전체 1위를 차지하기도 했다. 또한, 콘텐츠 전문회사 스토리위즈는 중국 대표 웹툰 플랫폼인 콰이칸만화, 빌리빌리와 배포 계약을 체결하였다. 이 계약을 통해 〈황녀, 미친 꽃으로 피어나다〉, 〈착한 언니는 없다〉 등 웹툰 신작 6종 유통 계약을 체결하였다. 이 외에도 레진코믹스, 대원미디어 등 국내 웹툰 전문 기업들 역시 중국 플랫폼에 작품을 꾸준히 공급하고 있다.

이는 특히 중국의 외국 콘텐츠에 대한 제한 정책으로 인해 제기된 어려움을 고려할 때, 한국 웹툰산업의 중국 시장 진출에 중요한 성과로 보인다.²³²⁾

230) Techweb(2022.8.5.), 《中国二次元内容行业白皮书》: 中国二次元内容产业全面爆发, 规模将破千亿 (<http://pnews.techweb.com.cn/qiyenews/archives/341775.html>)

231) PEdaily(2022.8.8.), 《中国二次元内容行业白皮书》: 中国二次元内容产业全面爆发, 规模将破千亿 (<https://news.pedaily.cn/20220808/39531.shtml>)

232) 아시아경제(2022.3.16.), 중국 MZ도 폭 빠진 K웹툰…수출 늘어난다 (<https://www.asiae.co.kr/article/2022031609191584061>)

3. 콰이칸, 중국의 대표 만화 플랫폼 등극

콰이칸은 중국 웹툰 시장의 절반 가까이 점유하며, 중국 웹툰 플랫폼의 대표적인 선두 주자의 입지를 확고히 다졌다.

콰이칸의 등록 작가 수는 10만 명으로 다른 플랫폼에 비해 다양한 작품을 보유하고 있어, 월간 활성 사용자가 4,000만 명에 달한다. 콰이칸이 개최한 2022년 미디어 커뮤니케이션 컨퍼런스 자료에 따르면, 콰이칸은 2022년 상반기의 매출이 전년 대비 100% 이상 성장했으며, 1만 3,000여 개 이상의 연재 작품 및 인기 만화 타이틀의 80%를 보유하고 있다.²³³⁾

또한, 콰이칸은 넷플릭스(Netflix)가 콘텐츠를 제작하는 방법처럼, 만화 콘텐츠 제작 전 과정을 정교하게 프로세스화하고 있다. 다양한 채널 비즈니스 및 사용자의 데이터를 사전에 분석하여 주제를 선정하고, 최적의 자원 및 제작 환경을 지원하는 전문적인 팀을 구축하였다. 이러한 접근법은 IP 인큐베이션의 품질과 효율성 향상에 기여하였다. 또한, 이를 IP 개발 시스템으로 확장하여, 웹툰을 애니메이션부터 영화, TV, 서적, 게임까지 다양한 콘텐츠로 개발될 수 있게 하였다. 그뿐만 아니라 중국 원작 만화 성장을 위해 중국 크리에이터를 적극적으로 모집, 지원하고 있으며 100억 위안 이상의 지원금을 지급한 바 있다.²³⁴⁾

한편, 한국과는 달리 중국의 웹툰 플랫폼은 다양한 커뮤니티 서비스를 제공하고 있다. 콰이칸도 만화, 애니메이션, 커뮤니티, 게임 등의 다양한 분야의 서비스를 원스톱으로 제공하고 있다. 이에 특히 중국의 젊은 사용자들 사이에서 인기를 끌고 있다. 사용자의 63%가 여성으로, 여성 유저들의 취향에 부응하고 포괄성과 확장성을 높이기 위해 ‘KK WORLD 만화 차원의 판타지 월드’ 등의 이벤트를 개최하기도 하였다.

이처럼 콰이칸은 웹툰을 비롯한 IP 가치사슬(밸류체인)을 개발하는 한편, 사용자 커뮤니티 및 글로벌 시장으로의 확장에 중점을 두고 있다. 또한, 만화 업계의 발전을 이끄는 중국 내 1위 플랫폼으로서의 역할을 공고히 하고 있다.

233) Techweb(2022.8.5.), CIC报告：快看领跑国内二次元漫画赛道 成女性用户最爱国漫平台 (<http://prnews.techweb.com.cn/qiyenews/archives/341787.html>)

234) Techweb(2022.12.23.), 快看上新多项免费阅读福利活动，精细化运营满足不同漫画用户需求 (<http://prnews.techweb.com.cn/qiyenews/archives/353263.html>)

제4절 소결

중국 2차원 산업 이용자 규모는 꾸준히 증가하고 있으며, 2022년에는 4억 명을 넘어섰고, 2023년에는 5억 명에 달할 것으로 예측된다. 특히 중국 웹툰의 시장은 급성장 추세가 지속되고 있어 2023년 중국 만화시장 규모는 20억 7,100만 달러로 전망된다. 또한, 중국 정부는 ‘문화강국 건설’ 목표에 따라 만화를 포함한 다양한 문화콘텐츠 사업의 활성화를 위한 적극적인 투자를 진행하고 있는 것으로 확인된다.

이러한 시장 규모와 정책적 지원을 기반으로 콰이칸 및 텐센트동만 등 중국 웹툰 플랫폼의 성장이 두드러지고 있다. 또한 웹툰 플랫폼들은 해외 원작 만화 유통을 확보하는 한편, 애니메이션 제작을 통한 만화 IP 확장을 통한 경쟁적 우위를 점하고자 움직이고 있었다.

한편, 다른 국가의 플랫폼의 경우 중국 시장의 독특한 규제 환경과 문화적 특성으로 인하여 시장 진출에 많은 어려움이 있는 것으로 보인다. 중국의 대형 플랫폼인 콰이칸의 인기 만화 순위에 따르면 대부분이 중국 만화인 것으로 확인되었다. 그러나 한국의 웹툰 〈문유〉의 영화화 성공은 한국 웹툰의 중국 진출의 긍정적인 발전 사례로 인식되고 있으며, 한국 웹툰은 중국 MZ세대를 중심으로 점차 입지를 확장해 나가고 있다.

제4장 일본

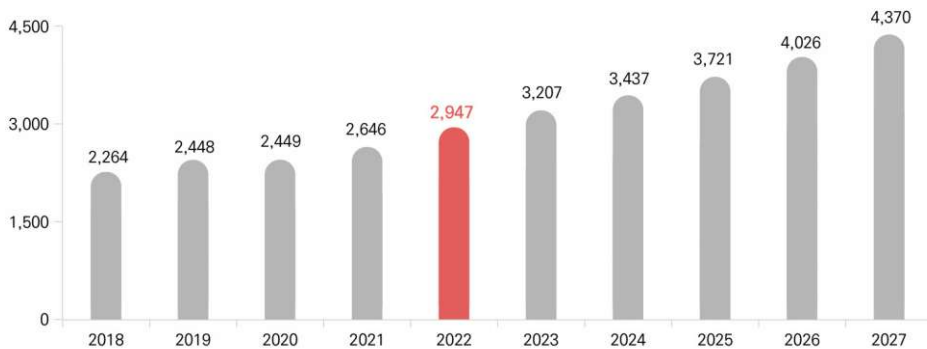
제1절 시장 현황

1. 시장 규모

일본의 만화시장은 2018년 이후로 꾸준히 성장하고 있으며, 앞으로도 이러한 추세가 이어질 것으로 보인다. 2022년 일본의 만화시장은 29억 4,700만 달러로, 연평균 5.4%씩 성장한 결과이다. 일본은 만화산업에 강점이 있는 국가로 온라인 만화 및 웹툰 플랫폼 등의 성장으로 유통 채널이 다양화됨에 따라, 지속해서 성장할 것으로 전망된다. 이에 향후 5년간 연평균 6.4%씩 성장하여, 2027년에는 43억 7,000만 달러에 달할 것으로 예측된다.²³⁵⁾

그림 3-4-1-1 일본 만화시장 규모(2018-2027)

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

235) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」, p.224.

2. 관련 지표

일본은 아시아 및 태평양 지역에서 가장 큰 만화 앱 시장을 보유하고 있으며, 2022년 기준 16억 400만 달러에 달한다. 출판만화 중심이었던 만화시장이 점차 온라인 만화를 중심으로 성장함에 따라, 일본의 만화 앱 시장도 지속해서 성장할 것으로 예측된다. 이에 2023년에는 18억 2,100만 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 향후 9.1%의 연평균 성장률로 2027년에는 28억 1,900만 달러로 성장할 것으로 전망된다.²³⁶⁾

그림 3-4-1-2 일본 만화 앱 시장 규모(2018-2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」

3. 인기 만화

오리콘의 연간 만화 판매 기준으로 가장 인기 있는 만화 시리즈는 2021년에 이어 2022년에도 〈주술회전(呪術廻戦)〉으로 나타났다. 〈주술회전(呪術廻戦)〉은 2021년에 3,000만 부 이상을 판매하였으며, 2022년에는 판매량이 약 1,200만 부로 감소하였으나 여전히 인기 만화 1위를 차지했다. 다음으로는 〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉, 〈스파이패밀리(SPY×FAMILY)〉, 〈원피스(One Piece)〉가 각각 2, 3, 4위를 차지하였다.²³⁷⁾

장르별로는 액션 32.6%, 코미디 16.3% 순으로 인기가 많았으며, 판타지와 드라마는 각각 11.1%를 차지하였다. 주제별로는 배틀만화가 전체의 28.3%를 차지하며 가장 인기가 많았고, 초자연이 그 뒤를 이었다.²³⁸⁾

236) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Books Reading Apps Market 2023」, p.164.

237) www.oricon.co.jp에서 수정 발췌

표 3-4-1-1 만화책 판매량 기준 2022년 인기 시리즈

순위	한글명	저자	판매량 (단위: 만 부)
1	〈주술회전(呪術廻戦)〉	Gege Akutami	1,228
2	〈도쿄 리벤저스(東京卍リベンジャーズ)〉	Ken Wakui	1,104
3	〈스파이패밀리(SPY×FAMILY)〉	Tatsuya Endou	1,060
4	〈원피스(One Piece)〉	Eiichiro Oda	1,036
5	〈나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉	Kohei Horikoshi	535

* 출처 : Oricon(2022)

238) Erzat(2022.11.30.), Oricon's Yearly Manga Sales Ranking 2022
[\(https://erzat.blog/oricons-yearly-manga-sales-ranking-2022/\)](https://erzat.blog/oricons-yearly-manga-sales-ranking-2022/)

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

일본의 만화 관련 기관에서는 콘텐츠산업의 해외 진출을 적극적으로 지원하기 위한 프로젝트를 진행 중이다.

내각부 내 지적재산전략본부(内閣府 知的財産戦略本部)는 지적재산권 보호와 소프트파워 향상을 위한 전략을 수립하고 있다. 또한, 2019년부터 경제산업성과 함께 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략을²³⁹⁾ 추진해 소프트파워 향상에 힘쓰고 있다. 쿨 재팬 전략을 실행하기 위한 관민합작 쿨재팬 법인(Cool Japan Fund Inc)을 설립해 일본 만화 및 애니메이션의 해외 진출을 위한 투자를 진행하고 있다.²⁴⁰⁾

경제산업성(経済産業省)은 콘텐츠산업 진흥 정책을 전담하고 있으며, 콘텐츠 불법 복제를 방지하기 위해 노력하고 있다. 이에 경제산업성과 문화청(文化庁) 지원으로 설립된 민간 재단법인인 콘텐츠해외유통촉진기구(CODA: Content Overseas Distribution Association)와 저작권협회가 공동으로 해적판 근절 캠페인을 진행하고 있다. 해당 캠페인은 대중에게 불법 복제 콘텐츠 다운로드의 문제성 및 창작자와 콘텐츠 산업에 미치는 부정적인 영향에 대해 알리고자 하는 목적으로 실시되고 있다. 이에 2022년 4월 간토 지역의 75개 극장 및 전국 극장에서 해적판 근절 내용을 담은 홍보 영상인 〈STOP! 해적판 케로로 중사 x No More 영화 도둑 2편(STOP! 海賊版・ケロロ軍曹 x NO MORE 映画泥棒 二弾)〉을 상영하여 인식 제고를 도모하였다.²⁴¹⁾

한편, 경제산업성은 국가의 산업 경쟁력 강화와 올바른 AI 사용 촉진을 목표로 AI 거버넌스 원칙의 구현에 노력하고 있다. 최근 글로벌 시장 및 일본에서의 AI의 활용 사례 및 논란이 발생함에 따라, AI 저작권에 대한 논의를 진행하고 있다. 해당 논의에서는 AI 사용을 관리하기 위한 규정 개발, 표준화, 지침 마련 및 감사 과정을 다루고 있다.²⁴²⁾

239) 쿨 재팬 전략: 일본 정부가 문화 측면의 소프트파워 영역의 확대를 위해 추진하는 문화 홍보 및 수출 정책을 말함.

240) Cool Japan Fund, 活動について (<http://www.cj-fund.co.jp/investment/>)

241) 일본 경제산업성(www.meti.go.jp)에서 수정 발췌

242) 일본 경제산업성(www.meti.go.jp)에서 수정 발췌

표 3-4-2-1 일본 주요 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요 업무	홈페이지
내각부 지적재산전략본부 (内閣府 知的財産戦略本部)		- 지적재산의 창조, 보호 및 활용에 관한 시책을 추진하기 위해 내각에 설치된 기관 - 콘텐츠·일본 브랜드 전문 조사회, 지적재산에 의한 경쟁력 강화 전문 조사회 운용	www.kantei.go.jp
문화청(文化庁)		예술 창작 활동의 진흥, 저작권 보호 등을 주요 업무로 삼고 있으며, 문화심의회 및 일본 예술원을 산하에 두고 있음	www.bunka.go.jp
경제산업성 (経済産業省)		- 경제 및 산업의 발전을 위한 행정기관으로, J-LOD 사업을 진행하고 있음 - 콘텐츠의 해외 진출 및 인프라 강화를 위한 보조금 제공	www.meti.go.jp
일본만화가협회 (日本漫画家協会)		- 만화 창작 활동 장려, 외국과 만화 문화 교류 등 만화 산업 발전에 기여하는 것이 목적 - 만화에 대한 조사 연구와 만화 보급을 위한 관리 사업 진행	www.nihonmanga-kakyokai.or.jp
콘텐츠해외유통촉진기구(CODA)		- 일본 콘텐츠 보호 - 저작권 침해에 대한 종합적인 대응 - 불법 콘텐츠 모니터링	coda-cj.jp

* 출처: 기관별 홈페이지

2. 주요 출판사 동향

일본의 주요 만화 출판사로는 다양하고 많은 대작을 배출한 쇼가쿠칸(小学館), 코단샤(講談社), 슈에이샤(集英社) 등이 있다. 출판사들은 유명한 작품을 보유하고 있는 강점을 살려, 만화 캐릭터 IP를 다양하게 활용하고 있다. 또한 이를 기반으로 디지털 시장에 진출함으로써 사업 영역을 확장하는 등 다변화 전략을 펼치고 있다.

코단샤는 만화잡지 부록 등 IP 상품을 기반으로 한 경영 전략을 펼치고 있다. 잡지인 별별프렌드(別冊フレンド)와의 콜라보레이션을 진행하여, 인기 축구만화 <블루록(BLUELOCK)>의 캐릭터 카드와 특별 케이스를 수록하여 큰 인기를 끌어 매진되었다. 이전에도 클리어 카드를 수록한 <도쿄 리벤저스(東京リベンジャーズ)>를 특집으로 출간하여 소셜 미디어에서 이슈가 되어 많은 인기를 끌기도 하였다.²⁴³⁾

또한 코단샤, 슈에이샤 등 일본의 주요 출판사들은 IP 확장과 수익화를 위하여 게임

243) Yahoo Japan(2023.2.26.), 講談社, 経営好調維持の理由「別冊フレンド」は「ブルーロック」の付録効果で重版に『東リベ』などIP戦略当たる
(<https://news.yahoo.co.jp/articles/42ce5fae7ef16549835b984b316dbed3fb11a80d>)

사업에 뛰어들고 있다. 게임 개발에 라이선스만 제공하는 기존의 방식과는 달리 게임 개발 사업에 직접 진출하고 있다.²⁴⁴⁾ 특히 슈에이샤는 2022년 2월 슈에이샤 게임즈(‘SHUEISHA’ GAMES)를 설립해 보드게임과 같은 아날로그 게임을 비롯해 콘솔, PC, 스마트기기용 게임을 개발 및 출시하였다. 슈에이샤의 대표 만화가 각색된 비디오 게임을 홍보하기 위하여, 인디 게임 크리에이터를 지원하는 ‘슈에이샤 게임 크리에이터 캠프’를 시작하였다. 이 밖에도 슈에이샤는 주요 게임 회사와 협력하여 재능 있는 만화가와 사내 만화 편집자를 활용하여 다양한 프로젝트를 진행하고 있다. 슈에이샤 게임의 탄생은 출판사가 단순한 라이선시를 넘어 게임 제작 과정에 적극적으로 참여하는 사례를 보여주고 있다.²⁴⁵⁾

한편 디지털만화의 부상으로 플랫폼에 관한 관심이 증대되는 가운데, 쇼가쿠칸은 웹툰 플랫폼을 인수한 만다이와 공동으로 웹툰 작가를 모집하는 프로젝트 ‘툰게이트(toongate)’를 개최하였다. 쇼가쿠칸은 이 행사를 통해 전문가와 협력하여 누구나 만화를 창작할 기회를 제공하고자 하였다. 제작 과정은 프로그램으로 방송되었으며, 공식 유튜브를 통한 응원 프로그램도 제작하였다.²⁴⁶⁾

표 3-4-2-2 일본 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
쇼가쿠칸 (小学館)		〈포켓몬스터(ポケット モンスター)〉, 〈도라에몽(ドラえもん)〉, 〈명탐정 코난(名探偵コナン)〉, 〈장송의 프리렌(葬送のフリーレン)〉, 〈블랙라군(ブラックラグーン)〉, 〈아오아시(アオアシ)〉 등	www.shogakukan.co.jp
코단샤 (講談社)		〈슬램덩크(スラムダンク)〉, 〈진격의 거인(進撃の巨人)〉, 〈일곱 개의 대죄(七つの大罪)〉, 〈도쿄 리벤저스(東京リベンジャーズ)〉, 〈전생했더니 슬라임이었던 건에 대하여(転生 ぜんせい したらスライムだった件)〉, 〈블루록(ブルーロック)〉 등	www.kodansha.co.jp
슈에이샤 (集英社)		〈원피스(ワンピース)〉, 〈귀멸의 칼날(鬼滅の刃)〉, 〈데스노트(デスノート)〉, 〈나의 히어로 아카데미아(僕のヒーローアカデミア)〉, 〈주술회전(呪術廻戦)〉, 〈스파이x패밀리(SPY x FAMILY)〉, 〈괴수8호(怪獣8号)〉 등	www.shueisha.co.jp

* 출처 : 출판사별 홈페이지

244) Yahoo Japan(2023.3.20.), 出版社各社が「なぜここに来て」ゲーム事業に身を乗り出すのか? —KADOKAWAのゲーム事業が新体制になった背景には、異色の経歴を持つ女性プロデューサーの存在があった, (<https://news.yahoo.co.jp/articles/a47eefe1cce7bd249e8f50a6d6098040fa5b5f08>)

245) Kotaku(2022.4.4.), Manga Publisher Shueisha Establishes Game Company, (<https://kotaku.com/manga-shueisha-games-publisher-japan-one-piece-naruto-b-1848744580>)

246) PRTimes(2021.12.3.), 誰でもマンガをつくれる? “縦スクロール漫画” コンテスト! 小学館×バンダイ主催“TOON GATE(トゥーンゲート)”, 12月3日スタート, (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000091058.html>)

3. 주요 플랫폼 동향

2022년 11월 만화 플랫폼 사용자 수를 살펴보면, 라인망가(LINEマンガ)의 경우 웹툰 플랫폼 사용자 수가 1,380만 명으로 가장 많은 사용자를 보유하고 있다. 다음으로 카카오펍코마(Kakao Piccoma)가 보유한 픽코마(ピッコマ)의 경우 1,060만 명으로 두 번째로 많은 플랫폼 사용자를 보유하고 있다. 이어서 주간 소년 매거진의 공식 앱인 마가포케(マガポケ)가 541만 명, 출판사 슈에이샤의 소년점프 플러스(少年ジャンプ+)가 512만 명의 사용자를 기록하였다.

또한, 망가 UP!(マンガ UP!)이 400만 명, 망가왕(マンガワン)이 332만 명, 만화 BANG!(マンガBANG!)이 289만 명의 사용자를 보유한 것으로 확인된다.²⁴⁷⁾

그림 3-4-2-1 만화 애플리케이션 사용자 수 (2022년 11월 기준)

(단위 : 만 명)



* 출처 : Manamina(2022)

표 3-4-2-3 일본 주요 온라인 만화 플랫폼

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	과금 형태
라인망가 (LINEマンガ)		라인 디지털 프론티어(LINE Digital Frontier) ²⁴⁸⁾	〈양궁 소년(アーチェリーボーイ)〉, 〈한 번 죽어봤다(一度死んでみた)〉 등	무료·유료 작품 연재

247) 리サーチ(2022.12.12.), 「業界別」アプリランキング - コミック編
(<https://manamina.valuesccg.com/articles/2141>)

248) 네이버웹툰의 일본 내 계열사

플랫폼명	로고	소유 기업	주요 작품	과금 형태
픽코마 (ピッコマ)		카카오 픽코마 (Kakao piccoma)	〈냄새를 보는 소녀(匂いを見る少女)〉, 〈아도니스(アドーニス)〉, 〈나 혼자만 레벨업(俺だけレベルアップな件)〉 등	무료·유료 작품 연재
마가포케 (マガポケ)		코단샤 (講談社)	〈인페션(インフェクション)〉, 〈소년탐정 김전일 범인들의 사건부(金田一少年の事件簿外伝 犯人たちの事件簿)〉 등	무료·유료 작품 연재
소년 점프 플러스 (少年ジャンプ +)		슈에이샤 (集英社)	〈파이어 펀치(ファイアパンチ)〉, 〈종말의 하렘(終末のハーレム)〉, 〈저 너머의 아스트라(彼女のアストラ)〉, 〈스파이 패밀리(スパイファミリー)〉 등	무료·유료 작품 연재

* 출처 : 플랫폼별 홈페이지

라인망가는 네이버웹툰의 일본 계열사로, 일본 출판만화를 디지털로 제공하는 한편, 오리지널 웹툰을 선보이며 고성장세를 이어가고 있다. 일본 내 만화 앱 다운로드 수가 4,000만 건을 돌파하였으며, 통합 월간 활성 이용자 수도 2,000만 명 이상으로 일본 디지털만화 업계 최대 수준을 달성하였다.²⁴⁹⁾ 최근에는 스토리 IP 사업확장을 통해 플랫폼 경쟁에서의 우위를 점하고 있다. 라인망가의 모회사인 네이버웹툰은 2022년 3월 전자책 플랫폼 이북이 니셔티브재팬(이북재팬)을 인수하며, 웹툰과 웹소설을 포괄하는 스토리 사업을 확장하였다. 이에 라인망가와 이북재팬의 합산 월 거래액을 기준으로 최고 100억 엔(958억 원·지난해 8월)을 달성하기도 하였다.²⁵⁰⁾

카카오의 디지털만화 플랫폼 픽코마도 2022년 1월 일본 내 앱 누적 다운로드 3,000만 건을 돌파하며, 일본 디지털만화시장에서 큰 성공을 이뤘다. 특히 픽코마는 사용자 수와 거래량에서 상당한 성장을 보였다. 통합 월간 활성 이용자 수는 1,000만 명을 달성했으며, 2020년 7월부터 만화 플랫폼 중 거래액 1위를 유지하고 있다. 이에 2022년 거래액은 232억 엔(약 8,283억 원)으로 전년 대비 27% 성장하였다. 또한 현지에서 권 단위로 판매하는 출판만화를 회차별로 나누어 제공하는 기능을 도입하여 인기를 끌었다.²⁵¹⁾

한국 웹툰 플랫폼이 일본 시장을 장악한 가운데, 일본의 플랫폼에서는 원작 IP를 활용한 콘텐츠 다양화 전략을 추진하고 있다. 코단샤의 웹툰 플랫폼 마가포케는 연재 중인 인기

249) 라인망가(www.manga.line.me)에서 수정 발췌

250) 서울경제(2023.2.5.), 라인망가 4000만 다운로드...네이버웹툰, 도서 수익성 본격 확대
(<https://www.sedaily.com/NewsView/29LMS6HMMV>)

251) 머니투데이(2022.11.4.), 카카오픽코마, 9월 일본 앱마켓 매출 1위...올해 4번째
(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20221104117000005>)

만화 〈윈드 브레이커(Wind Breaker)〉를 TV 애니메이션화하였으며,²⁵²⁾ 소년점프 플러스는 〈파이어 펀치(ファイアパンチ)〉, 〈종말의 하렘(終末のハーレム)〉, 〈저 너머의 아스트라(彼方のアストラ)〉, 〈스파이 패밀리(スパイファミリー)〉 등 소년점프 오리지널 작품의 단행본화, 전자만화 판매를 통해 전략을 모색하고 있다.²⁵³⁾

252) 코단샤(www.kodansha.co.jp)에서 수정 발췌

253) 소년점프플러스(www.shonenjumpplus.com)에서 수정 발췌

제3절 주요 이슈

1. 만화산업 내 데이터 기반 기술 도입 및 활용

일본 만화산업계 내에 생성형 AI 저작물에 대한 논란이 일고 있는 가운데, 출판 업계에서는 전략적 수단으로 AI 및 ChatGPT를 활용하고 있다.

일본 비즈니스 시스템즈 주식회사(JBS)는 슈에이샤가 데이터 분석 플랫폼을 구축하고 데이터 분석을 기반으로 종이 출판물뿐 아니라 디지털 콘텐츠의 매출 파악을 효율적으로 수행할 수 있도록 지원했음을 밝혔다. 이를 통해 슈에이샤는 매출 데이터를 보다 정확하게 실시간으로 파악할 수 있게 되어 업무 처리 속도와 생산성이 향상될 것으로 전망하고 있다.²⁵⁴⁾

일본 카도가와 그룹 또한 AI 예측을 통한 글로벌 미디어믹스 전략을 채택한 바 있다. 이에 소비자의 구매 패턴을 데이터로 수집하여 유료 구매 확대를 위한 무료 공개 범위 설정, 제공되는 포인트 부여량에 따른 구매 연결 케이스 등을 분석하여 전략을 구축하고 있다.²⁵⁵⁾

일본 출판사 슈에이샤에서 발간하는 만화잡지인 <소년점프>의 편집부에서는 ChatGPT API를 활용한 만화 편집 교정을 시도하였다. 일본 소년점프 편집부가 보유한 편집 노하우에 ChatGPT 기술을 접목하여 만화가의 손쉬운 작업을 돕기 위해 ‘ComicCopilot’이라는 AI 챗봇을 제작하였다. 이 AI 챗봇은 만화의 주제, 제목, 캐릭터 이름을 제안하고, 만화 제작 시 대화를 교정하고 수정하는 데 활용되고 있다. 또한, 가상 독자의 피드백과 리뷰를 제공함으로써, 만화 창작자에게 동기를 부여할 수 있도록 지원하는 메시지 기능을 보유하고 있다.²⁵⁶⁾

254) PRTimes(2022.6.9.), JBS, 集英社のデータ分析基盤を構築し、DX に向けた土台作りを支援「Azure Synapse」と「Power BI」によりサイロ化した売上データの民主化を実現
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000063.000051640.html>)

255) Xtrend(2022.8.2.), KADOKAWA海外事業好調 DX加速, AI予測で重版最適化も視野
(<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00483/00018/>)

256) Itmedia(2023.5.11.), 少年ジャンプ+編集部監修の“AI編集者”リリース アイデア出し、校正、漫画家を励ますなど ChatGPT API活用
(<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2305/11/news192.html>)

2. 일본 만화계 인보이스 제도에 반대 성명

일본 만화 업계에서는 개인 사업자들을 대상으로 변경되는 세금법 개정안 도입이 예정되자 이에 창작자들의 반발이 일고 있다.

일본 정부는 2023년 10월부터 시행되는 세금법 개정안에 ‘디지털 인보이스’라는 제도를 도입하였다. 해당 제도는 만화가, 유튜버, 작가 등 개인 사업자가 소득에 따른 세금을 낼 때 실명, 주소 등의 개인 정보를 기재하게 하여 이를 인터넷에 공시하는 제도이다. 이에 일본만화가협회, SF 작가 클럽, 일본 애니메이터·연출 협회 등 다양한 단체에서 디지털 인보이스 제도 시행 반대를 표명하며, 인보이스 발행에 따른 창작자들의 신상 공개와 소득이 적은 개인 사업자에 대한 과도한 세금 징수 등에 대한 우려를 표명하였다.

먼저 일본 만화가, 성우, 애니메이션 단체는 ‘디지털 인보이스 제도’에 반대하는 공동 기자회견을 개최하였다. 해당 제도가 1,000만 엔 이하 매출 개인 사업주 및 발주자에게 세금 부담이 늘어나, 프리랜서 작가를 사용하지 않게 되어 일자리가 소멸될 수 있다고 우려를 표명하였다.²⁵⁷⁾

또한 2023년 4월 일본만화가협회(日本漫画家協会)가 발표한 반대 성명에서는 개인 창작자에 대한 개인정보 및 데이터 보호에 대한 우려를 표명하였다. 특히, 필명을 주로 사용하는 만화가들의 개인 신상이 공개되어, 악성 팬들이 스토킹과 같은 범죄에 노출되는 등 부작용이 나타날 것이라고 주장하였다.²⁵⁸⁾

257) Itmedia(2022.11.16.), インボイスで漫画家の2割が廃業も? 危機感抱くエンタメ業界 声優・アニメ・演劇団体と共同記者会見 (<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2211/16/news156.html>)

258) Itmedia(2022.7.4.), 日本漫画家協会、インボイス制度に反対声明 “本名バレ”のリスクなど指摘 (<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2207/04/news175.html>)

3. 한국과 상반된 일본 웹툰 매출

네이버, 카카오 등 한국 내 웹툰 사업이 수익성을 높이기 위한 노력을 하는 가운데, 픽코마의 일본 매출액은 꾸준히 늘어나고 있다.

네이버웹툰은 유료 사용자 모델을 해외로 확대하는 등 수익성 개선 노력에도 불구하고 적자를 기록하고 있다. 그동안 네이버웹툰은 외형 확대를 위한 대규모 마케팅이 진행되면서 적자가 지속된 것으로 보고 있다. 한국의 카카오엔터테인먼트도 웹툰을 포함한 스토리 콘텐츠 부분의 2022년도 4분기 매출액이 1,037억 원으로 전년도 동기 대비 1% 성장에 그쳤다.

반면, 일본 시장에서의 국내 웹툰 플랫폼은 급성장하고 있다. 라인망가의 2022년도 4분기 매출은 전년 동기 대비 163.2% 증가한 256억 2,400만 엔을 기록했다. 이는 라인망가가 독점 제공하는 작품 비중과 수급이 지속 확대됨에 따라 유료 이용자 수가 전년 동기 대비 25% 증가한 결과에 따른 것으로 보인다.²⁵⁹⁾

한편, 픽코마의 2022년도 4분기 매출액은 1,179억 원으로 전년도 동기 대비 8% 성장한 것으로 확인되었다. 그뿐만 아니라 픽코마는 일본 시장에서 누적 소비자 지출 약 22억 5,000만 달러를 달성하였으며, 지난 2년간 일본 시장 전체 카테고리 매출 랭킹에서 장기간 상위권을 차지하고 있다. 또한 픽코마는 2021년 4월 1일부터 2023년 3월 31일까지 구글 플레이스토어와 애플 앱스토어 통합 기준, 인기 모바일 게임 사이에서 3위, 비게임 앱으로는 유일하게 5위권에 안착하고 있다.²⁶⁰⁾

한국과 일본에서의 상반된 결과에 따라, 웹툰 사업에서 적자 구조를 탈피하기 위한 움직임을 보이고 있다. 네이버웹툰은 흑자 전환을 위해 유료 이용자 확대를 목표로 하고, 소비자들 취향에 맞는 웹툰을 추천하여, 웹툰 앱 내 체류 시간을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 또한, 숨은 작품이 노출될 수 있도록 해 창작자에게 더 많은 기회를 제공하고 수익성을 높이는 전략을 펼치고 있다.²⁶¹⁾

259) Gambiz (2023.5.8.), LINEマンガ運営のLINE Digital Frontier, 22年12月期決算は売上高163%増の256億円と大幅増収も営業損失44億円と前期に続き巨額の赤字計上 (<https://gamebiz.jp/news/368303>)

260) 매드타임즈 (2023.4.18.), 픽코마, 최근 2년간 일본 시장에서 가장 매출을 많이 올린 비게임 앱... 누적 소비자 지출 20억 달러 이상 달성 (<https://www.madtimes.org/news/articleView.html?idxno=17386>)

261) 메트로신문(2023.6.13.), 네이버·카카오, 올해 웹툰 사업 수익성 높이기 사활...네이버웹툰, 올해 말 '흑자 전환' 목표 (<https://www.metroseoul.co.kr/article/20230613500415>)

제4절 소결

일본은 아시아 및 태평양 지역에서 가장 큰 만화 앱시장을 보유하고 있고, 지속적으로 증가하고 있다. 2023년 18억 2,100만 달러에 달할 것으로 전망된다. 일본 출판 업계에서는 전략적 수단으로 AI, ChatGPT를 활용하고 있는 사례가 증가하고 있으며, 동시에 일본 정부 부처들은 지적재산권을 보호하고 올바른 AI 사용을 촉진하기 위하여 계속 노력하고 있다. 게임을 비롯한 디지털 영역에서 IP 확장 및 수익화를 위한 주요 수입원으로 부상함에 따라, 주요 출판사들은 게임산업이나 디지털만화 서비스 플랫폼 등 다양한 디지털 산업에 직접 진출하고 있다. 이러한 변화에 주목하여 향후 흐름을 예측해야 할 것이다.

한편, 일본의 만화시장 내 라인망가, 픽코마 등 한국 기업의 플랫폼이 높은 인기를 끌며 주요 플랫폼으로 성장하고 있는 가운데, 일본 소비자의 강력한 콘텐츠 구매력을 기반으로 지속적인 성장을 이어갈 것으로 예상된다.

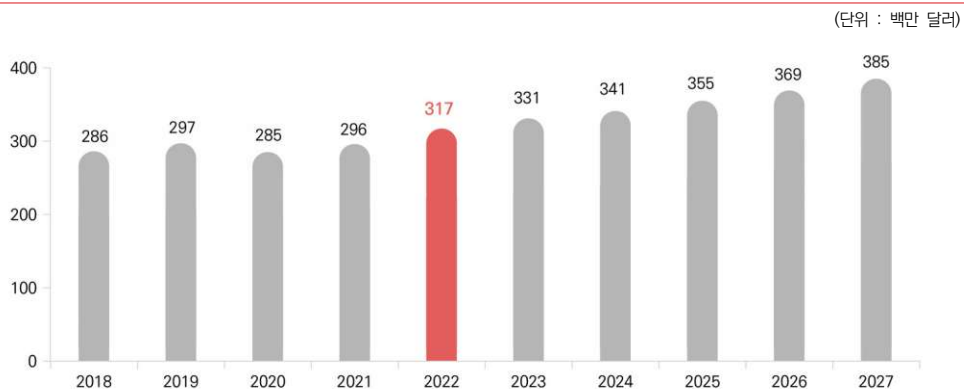
제5장 프랑스

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

프랑스의 만화시장은 전 세계적으로 타격을 입었던 코로나19 기간을 제외하고 수년 동안 꾸준히 성장하고 있다. 2022년 프랑스의 만화시장은 3억 1,700만 달러로, 2021년 대비 7.1% 성장했다. 최근 디지털만화 플랫폼 및 한국의 웹툰 플랫폼들의 프랑스 시장 진출로, 디지털 플랫폼을 통한 만화 이용 규모가 증가함에 따라 향후 연평균 3.1%씩 꾸준히 성장하여 2027년에는 3억 8,500만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.²⁶²⁾

그림 3-5-1-1 프랑스 만화시장 규모(2018-2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

262) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」, p.216.

2. 관련 지표

프랑스는 유럽 지역에서 두 번째로 큰 만화 앱 시장 규모를 보유하고 있으며, 2022년 기준 1억 700만 달러 규모인 것으로 조사되었다. 2022년의 프랑스 만화 소비자의 이용 빈도를 보면, 매일 또는 거의 매일 보는 독자수는 소폭 하락하였으나, 2021년 대비 주 1~5회 이상 보는 독자 수는 35%로 전년 대비 7%p 증가하였다.²⁶³⁾ 프랑스 소비자의 만화 소비 빈도가 증가함에 따라, 2023년에는 1억 2,100만 달러 규모가 될 것으로 예상된다. 이후 8.4%의 연평균 성장률로 2027년에는 1억 8,100만 달러로 성장할 것으로 전망된다.²⁶⁴⁾

그림 3-5-1-2 글로벌 프랑스 만화 앱 시장 규모(2018-2027)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Reading App Market 2023」

그림 3-5-1-3 프랑스 만화 소비 빈도(2021-2022)



* 출처 : Statista(2023)

263) Statista (2023.8.), Frequency of consumption of digital books and comics on the internet in France in 2022 (<https://www.statista.com/statistics/1038804/frequency-online-consumption-digital-books-comics-france/>)

264) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Reading Apps Market 2023」, p.158.

3. 인기 만화

2022년 프랑스에서 가장 많이 판매된 만화를 보면, 1, 2위가 방드데시네(Bande Dessinée)로 불리는 프랑스-벨기에권 만화 장르로, 만화를 하나의 예술 분야로 생각하는 프랑스의 특성과 예술에 기반하여 작가의 생각을 드러내는 장르적 특징이 결합한 만화 장르이다. 1위를 차지한, 세계 기후 위기를 주제로 한 만화 <끝없는 세계(Le monde sans fin)>는 연간 52만 5,000부로 압도적인 판매 부수를 기록하였다. 2위의 <미래의 아랍인(L'arabe du futur)>은 스테디셀러 만화로, 2015년 앙굴렘 만화 페스티벌²⁶⁵⁾에서 대상을 받은 작품이다.

한편, 상위 10위 작품 중 1, 2, 4, 7위의 방드데시네를 제외하고, 나머지 6개 작품이 일본 만화로 총판매 부수의 과반을 차지하여 프랑스 시장 내 일본 만화의 인기가 높은 것으로 나타났다.

표 3-5-1-1

2022년 프랑스 만화책 판매 순위

순위	만화책명	저자	판매부수(부)
1	<끝없는 세계(Le monde sans fin)>	Christophe Blanc, Jean-Marc Jankovich	525,000
2	<미래의 아랍인(L'arabe du futur)>	Liad Satuf	296,000
3	<원피스(One-piece) 1권>	Eiichiro Oda	253,000
4	<블레이크와 모티메어(Black&Mortimer) 29권>	Edgar P. Jacobs	244,000
5	<스파이x패밀리(Spy X Family) 1권>	ENDO Tatsuya	235,000
6	<나루토(Naruto) 1권>	Masashi Kishimoto	231,000
7	<치명적인 아델(Mortelle Adèle)>	Mr Tan	223,000
8	<원피스(One-piece) 2권>	Eiichiro Oda	204,000
9	<스파이x패밀리(Spy X Family) 7권>	ENDO Tatsuya	204,000
10	<나루토(Naruto) 2권>	Masashi Kishimoto	196,000

* 출처 : LSA(2023) Top 10 BD & MANGAS
(www.lsa-conso.fr/top-10-des-bd-et-mangas-les-plus-vendus-en-2022,429769)

265) 1974년부터 매년 프랑스 앙굴렘에서 개최되는 만화제로, 세계에서 가장 큰 만화 축제 중 하나임.

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

프랑스는 국내 만화산업 발전을 위해 국가 주도로 창작자 지원 및 네트워크 제고, 예비 창작자 교육 등을 수행하고 있다. 이러한 지원 정책에 따라 프랑스 문화부(Ministère de la Culture)는 만화산업과 관련한 산업 목표를 수립하고, 관련 정책을 주도하여 시행하고 있다. 이 외에도 만화산업 관련 민간 기관으로서 프랑스 내 모든 출판사를 대표하는 프랑스 출판협회(Syndicat National de l'édition)와 비영리 단체인 프랑스만화비평가협회(Association des Critiques et des journalistes de Bande Dessinée)가 함께 만화산업의 성장을 위해 일부 지원한다.

표 3-5-2-1 프랑스 만화산업 관련 기관(단체)

기관명	로고	주요업무	홈페이지
프랑스 문화부 (Ministère de la Culture)		- 문화예술과 관련된 정책을 기획하고 집행하는 정부 기관 - 예술인 보조금 지원 및 청년 예술 활동 지원 등을 포함한 다양한 계획 추진	www.culture.gouv.fr
프랑스출판협회 (Syndicat National de l'édition)		프랑스 내 출판사를 대표하는 협회로, 다양한 분과를 설립하여 분과별 전문가 의견수렴	www.sne.fr
프랑스만화비평가협회 (Association des Critiques et des journalistes de Bande Dessinée)		만화 비평가와 저널리스트 활동을 위한 비영리단체로, 프랑스어 만화 출판 촉진을 위해 그랑프리 상 제도 운영	www.acbd.fr

* 출처 : 기관별 홈페이지

프랑스 문화부는 문화예술 지원 정책의 일환으로 코로나19 이후 예술가 피해에 대한 지원 정책을 펼치고 있다. 2020년 3월부터 문화 및 미디어 분야에 미치는 피해에 대처하고자 50억 유로를 지원했으며, 전년도 대비 소득이 70% 이상 손실이 난 도서(서점과 출판사) 분야에 2억 1,700만 유로에 달하는 연대기금을 지원했다. 또한, 프랑스 사회는 예술인들의 활동을 직업으로 인정하여 임금, 사회보장 등 직업적 안정을 추구하기 위해 직업 분류를 체계화하는 등 사회적 장치를 발전시키는 노력을 해 오고 있다.²⁶⁶⁾ 이 외에도 프랑스 15~

17세 청년의 예술문화 활동을 지원하기 위하여 2021년부터 컬처패스(Culture Pass) 보조금을 지급하고 있다.²⁶⁷⁾ 컬처패스 보조금이 지급됨에 따라 2021년 프랑스의 만화 판매량은 약 4,700만 부로 2020년 대비 2배 이상 증가하기도 하였다. 다양한 문화예술 활동을 위해 고안된 정책이었으나, 만화산업이 증점적으로 수혜를 받아 “망가패스”라는 이름까지 붙었다.²⁶⁸⁾

한편, 프랑스출판협회는 출판산업 증진을 위해 분과를 나눠 운영되고 있는데, 만화 분과에서는 만화 페스티벌 진행 등을 논의하고 있다. 프랑스만화비평가협회는 만화 비평가와 저널리스트들이 만화 관련 연구 정보 내용을 공유하는 비영리 단체이다. 이 단체에서는 프랑스 만화를 지원하기 위해 독창성, 주제의 참신성 등을 평가하여 매년 직접 수여하는 그랑프리 상(Grand Prix de la Critique) 제도를 운영하고 있다. 또한, 프랑스 현지 작품뿐만 아니라 프랑스어로 각색된 모든 작품을 대상으로 지역, 독자층 등을 기준으로 아시아 그랑프리 상, 청소년 그랑프리 상 등 다양하게 존재한다.²⁶⁹⁾

2. 주요 출판사 동향

프랑스 출판사 다르고(Dargaud)는 1936년 설립된 출판사로, 예술, 비판 등 특정 의미를 기반으로 한 프랑스-벨기에 만화(방드데시네)장르를 전문으로 출판하고 있다. 또한 일본 만화를 수입·출판하는 카나(Kana)와 DC코믹스를 번역·출판하는 어반코믹스(Urban Comics)의 2개 출판사를 직접 운영하고 있다. 방드데시네전문 출판사답게 2022년 가장 많이 팔린 만화 1위를 기록한 <끝없는 세계(Le monde sans fin)>를 출판하며, 에세이의 만화화 유행을 선도했다.²⁷⁰⁾ 또한 다르고 산하의 카나는 신인 작가 발굴을 위한 프랑스 최대 규모의 만화 공모전을 개최하는 등 꾸준히 출판사 콘텐츠 역량을 개발하고 있다.

글레나(Glénat)는 1969년에 설립한 출판사로 일본, 미국 만화와 어린이만화 등 다양한 장르를 취급하고 있으며, 특히 스틸러와 SF 등 장르물 만화를 많이 보유하고 있다. 프랑스에서 12년간 일본 만화 시리즈 1위를 기록한 <원피스(One Piece)>를 번역·출판하고 있다.²⁷¹⁾

266) 윤기석, 정병기, 김택호, 손동기(2022), 『Covid-19 팬데믹 이후 문화예술정책의 방향 : EU 주요국(프랑스·독일) 비교연구를 통한 공동체 연대와 사회적 결속 방안에 관한 연구』, 경제인문사회연구회

267) 프랑스 공공서비스 홈페이지(www.service-public.fr/particuliers/actualites/A15312?lang=en)에서 수정 발췌

268) Japan Up close(2023.1.20.), The Endless French Taste for Manga and Anime (<https://www.acbd.fr/category/grand-prix-de-la-critique/>)

269) www.acbd.fr/category/grand-prix-de-la-critique/에서 수정 발췌

270) Franceinfo(2022.3.23.), Bande dessinée : malgré des ventes records, pourquoi les auteurs restent toujours précaires? (<https://france3-regions.francetvinfo.fr/normandie/seine-maritime/rouen/bande-dessinee-malgre-des-ventes-records-pourquoi-les-auteurs-restent-toujours-precaires-2510769.html>)

델쿠르(DelCourt)는 1986년에 설립된 독립 만화책 출판사이며, 다양한 만화 출판 시리즈를 보유한 출판사를 인수하면서, 모든 장르의 만화(청소년, 그래픽 소설, 고전 시리즈, 만화, 만가 등)를 취급하고 베스트셀러를 축적한 대형 출판사로 자리매김했다.

솔레이(Soleil)는 1989년에 설립되어 히어로물 장르가 아직 만연하지 않은 때 <라한(Rahan)>, <타잔(Tarzan)> 등 고전 히어로물을 재발행하며 입지를 다진 출판사이다.

이디스(editis)는 비벤디(Vivendi)의 자회사인 출판사 그룹으로 프랑스에서 2번째로 큰 출판사이며 산하에 약 40개 이상의 출판사를 운영하고 있다. 특히, 2005년 9월 만화 전문 출판사 쿠로카와(Kurokawa)를 인수하며 만화로 장르를 넓혀갔고, 직접 개발한 공통 디지털 배포 플랫폼을 중심으로 출판사별 작품을 유통하기 시작했다. 이디스는 최근 웹툰 출판사 코툰(kotoon)을 설립하며 디지털만화 분야로 확장을 시도했고, 한국 웹툰 단행본의 프랑스 출판 시장 진출을 주도한 점이 주목할 만하다. 이디스와 같이 델쿠르와 글레나도 한국 웹툰 출간을 시도하고 있다.²⁷²⁾

표 3-5-2-2 프랑스 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
다르고 (Dargaud)		<끝없는 세계(Le monde sans fin)>, <그리스의 50가지 그림자(50 nuances de Grecs)>, <아베라드(Abelard)> 등	www.dargaud.com
글레나 (Glénat)		<드래곤 볼(Dragon ball)>, <원피스(One piece)>, <총몽(Gunm)> 등	www.glenat.com
델쿠르 (Delcourt)		<헬보이(Hell Boy)>, <갯 오브 하이스쿨(God of Highschool)>, <워킹데드(Walking Dead)>, <후르츠바스켓(Fruits Basket)>, <쥬쥬의 기묘한 모험(Jojo's Bizarre Adventure)> 등	www.editions-delcourt.fr
솔레이 (Soleil)		<아란의 땅(Les Terres d'Arran)>, <배틀 로얄(Battle Royale)>, <젤다의 전설-황혼의 공주(The Legend of Zelda - Twilight Princess)> 등	www.editions-soleil.fr
이디스 (editis)		<이태원 클래스(Itaewon Class)>, <원펀맨(One Punch Man)> 등	www.editis.com

* 출처 : 출판사별 홈페이지

271) www.glenat.com에서 수정 발췌

272) BFMTV(2022.7.11.), BD: EDITIS CRÉE KOTOON, UNE MAISON D'ÉDITION DE WEBTOONS
(https://www.bfmtv.com/people/bandes-dessinees/bd-editis-cree-kotoon-une-maison-d-edition-de-webtoons_AD-202207110343.html)

3. 주요 플랫폼 동향

프랑스는 디지털만화시장이 빠르게 성장하고 있는 국가 중 한 곳으로, 한국 웹툰 콘텐츠가 주목받고 있어 만화계의 칸 영화제라고 불리는 제49회 앙굴렘 국제만화축제에서 한국 ‘웹툰’ 콘텐츠에 큰 관심을 보이기도 했다.

이러한 관심에 따라 프랑스 현지 구글플레이와 애플 앱스토어 인앱결제 매출 합산 기준으로 2022년 프랑스 웹툰 시장에서 한국 웹툰 플랫폼들이 현지 연간 매출 1~5위를 석권하였으며, 네이버웹툰이 1위를 차지하였다. 뒤를 이어 델리툰, 픽코마, 포켓코믹스, 태피툰 순으로 나타났다.²⁷³⁾

표 3-5-2-3 프랑스 인기 웹툰 플랫폼 순위

순위	플랫폼명	로고	소유기업	주요 작품	홈페이지
1	웹툰 (WEBTOON)		네이버	〈용왕의 신부(Épouse du roi dragon)〉, 〈재혼황후(L'impératrice remariée)〉 등	www.webtoons.com/fr
2	델리툰 (delitoun)		키다리스튜디오	〈빛과 그림자(Ombres et Lumières)〉, 〈태양의 주인(La Maîtresse du Soleil)〉 등	www.delitoun.com
3	픽코마 (piccoma)		카카오픽코마	〈나 혼자만 레벨업(Solo leveling)〉, 〈이태원 클래스(Iteavon class)〉 등	www.piccomaurope.com
4	포켓코믹스 (pocket comics)		NHN코미코	〈폭군의 딸로 살아남기(À nous de lutter contre le tyran !)〉 등	www.pocketcomics.com
5	태피툰 (tappytoon)		콘텐츠퍼스트	〈아빠, 나 이 결혼 안할래요(Father, I Don't want this marriage)〉, 〈빅애플(The big apple)〉 등	www.tappytoon.com

* 출처 : 플랫폼별 홈페이지

2019년부터 프랑스에서 서비스를 개시한 네이버웹툰은 2022년 기준 약 611만 2,699 달러의 매출액을 기록하여, 2위 업체인 델리툰의 매출액보다 약 3배 많은 매출을 달성하였다. 네이버웹툰은 프랑스 신예작가 약 40명을 발굴하는 등 플랫폼 경쟁에서 선두를 지키기 위해 현지 콘텐츠 확보에 힘쓰고 있다.²⁷⁴⁾

또한, 웹툰에 보수적이었던 프랑스의 앙굴렘 국제만화 축제에서 네이버웹툰 〈송곳〉이 웹툰 원작 출판 단행본으로는 최초로 공식 경쟁부문 후보로 선정되어, 프랑스에서 한국

273) 아주경제(2023.2.1.), [단독] 프랑스 시장 정복한 K웹툰… ‘1000만 달러’ 매출 존재감으로 ‘폭풍성장’
(<https://www.ajunews.com/view/20230201134643765>)

274) 아주경제 (2023.2.1.), [단독] 프랑스 시장 정복한 K웹툰… ‘1000만 달러’ 매출 존재감으로 ‘폭풍성장’
(<https://www.ajunews.com/view/20230201134643765>)

웹툰의 작품성이 인정받기도 하였다.²⁷⁵⁾

텔리툰은 2011년 프랑스에서 첫선을 보인 웹툰 플랫폼으로 2019년 한국의 키다리스튜디오가 인수하여 한국 웹툰을 번역하여 제공하고 있다. 키다리스튜디오의 인수 후 급성장하여, 자체 IP 작품을 기반으로 유럽 국가별 서비스를 제공하는 등 프랑스를 비롯한 유럽 시장을 공략하고 있다.²⁷⁶⁾

픽코마는 2021년 프랑스에서 웹툰 서비스를 시작하였다. 일본 만화가 주류인 프랑스 만화시장을 적극적으로 공략하기 위해, 기존에 보유한 수백 가지의 웹툰과 일본 만화를 함께 연재하였다.²⁷⁷⁾ 그중 글로벌 시장에서 인기를 얻은 〈나 혼자만 레벨업〉을 공급하면서 현지 점유율을 더욱 확대하고 있다.

NHN코미코의 포켓코믹스는 로맨스판타지 등 여성향 장르를 중심으로 한국 웹툰을 공급하며 초기 안착에 성공했다. 그 결과 프랑스 시장 2위 텔리툰의 매출액과 근소한 차이로 112만 2,000달러를 달성하여 4위를 차지했다. 태피툰은 한국 웹툰을 현지 언어로 번역해 유통하는 국내 플랫폼으로 2016년에 프랑스에서 첫 서비스를 시작했다.

이처럼 기존 한국 웹툰 플랫폼과 신규 진출 플랫폼까지 프랑스에서 선전하면서 매출 규모 증가하였다. 웹툰, 텔리툰, 픽코마 등 상위 3개 업체의 2022년 기준 매출 규모 합산액은 1,000만 달러에 달했다. 이러한 성공을 기반으로 한국 웹툰 플랫폼은 독일, 스페인 등 유럽 시장으로 확대하고 있다.

275) 연합뉴스(2022.12.6.), '만화계의 칸영화제' 앙굴렘국제만화축제에 韓만화 2편 후보로
(<https://www.yna.co.kr/view/AKR20221206131400005>)

276) 아시아경제(2022.8.22.), [기업탐구] 키다리스튜디오, K-웹툰 성공적 해외 진출,
(www.asiae.co.kr/article/2022081911562353292)

277) 한국국제문화교류진흥원(2022.4.14.), 프랑스 웹툰 시장에 진출한 카카오 픽코마
(https://kofice.or.kr/c30correspondent/c30_correspondent_02_view.asp?seq=21312)

제3절 주요 이슈

1. 한국 웹툰 플랫폼의 프랑스 진출과 성장

프랑스는 세계 2위 만화 소비국으로 만화 소비성향이 높은 국가이다. 프랑스 독자들은 전통적으로 만화를 ‘제9의 예술’이라고 칭하며 좋아하는 작품을 소장하는 문화가 자리 잡고 있다. 이렇듯 만화를 즐겨보는 프랑스는 유럽인들의 만화 취향을 파악하면서, 수익을 내기 좋은 조건을 가지고 있어 한국 웹툰 플랫폼들은 유럽 진출의 발판으로 프랑스를 선택하고 있다.²⁷⁸⁾

네이버웹툰은 프랑스 시장에 가장 먼저 진출하여, 2022년 인앱 결제 매출 합산 기준 611만 2,699달러로 독보적인 1위 자리를 차지하였다. 또한 유럽 웹툰 시장을 주도하기 위하여, 유럽 총괄법인 ‘웹툰EU’ 설립을 진행하고 있다. 카카오는 일본 만화의 인기가 높은 특성에 맞춰 일본 자회사인 카카오픽코마를 내세워 프랑스 시장에 진출하였고, 유럽 시장 확대를 위해 픽코마유럽 법인을 설립하였다. 한국의 키다리스튜디오는 프랑스 로컬 플랫폼인 텔리툰을 인수하여 진출하였으며, NHN은 2022년 프랑스에 포켓코믹스를 선보이며, 프랑스를 시작으로 독일로 서비스를 확장하고 있다.²⁷⁹⁾

또한, 2022년 프랑스 현지 구글플레이와 애플 앱스토어 인앱 결제 매출 합산 기준으로 프랑스 웹툰 시장 매출 순위 1위부터 5위까지 모두 한국의 웹툰 플랫폼이 차지하였는데, 이는 유럽의 가장 큰 만화시장인 프랑스에서 국내 웹툰 플랫폼들이 웹툰 시장을 주도하고 있다는 증거로서 중요한 의미를 가지고 있다.²⁸⁰⁾

한국 웹툰이 프랑스에서 이렇게 선전할 수 있는 요인은 다양한 것으로 분석된다. 첫째, 손쉬운 접근성이다. 서점에서는 오래전에 연재됐던 고전만화를 찾는 일은 쉽지 않지만, 스마트폰만 가지고 있으면 누구라도 어디서든 쉽게 만화를 볼 수 있다는 점이 빠른 진출 비결 중 하나이다. K팝 등 한국 문화콘텐츠를 접해본 젊은 세대들이 스마트폰만 가지고 있으면 볼 수 있는 접근성 좋은 한국 만화, 웹툰에 관심을 가지기 시작한 것이다. 둘째, 다양성이다. 기존 작가들의 연재작과 캔버스(한국 네이버웹툰의 도전만화)처럼 웹툰에 도전하는 작가들의 만화까지 매우 폭넓은 작품 선택이 가능하다.²⁸¹⁾ 이런 작품의 다양성 확보는 만화에

278) 연합뉴스(2022.6.12.), 한국웹툰, 프랑스 집중 공략...‘유럽시장 리트머스 시험지’

279) 디지털투데이(2022.7.29.), 프랑스 점령한 K-웹툰...네이버 vs 카카오 vs NHN 3파전 (<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=455468>)

280) 아주경제(2023.2.1.), [단독] 프랑스 시장 정복한 K웹툰... ‘1000만 달러’ 매출 존재감으로 ‘폭풍성장’

281) start.lesechos(2022.8.5.), C'est quoi le webtoon, cette BD numérique qui cartonne en France? (<https://start.lesechos.fr/societe/culture-tendances/cest-quoi-le-webtoon-cette-bd-numerique-qui-cartonne-en-france-1780590>)

관심이 많은 소비층에게 매력적인 소비 요소이다.

또한, 웹툰의 다양한 소비방식도 그동안 접하던 만화와는 다르게 소비를 자극한다. 미리 보기 기능과 같은 부분 유료화를 통해 소비심리가 자극되기도 하며, 기다리면 무료 기능처럼 소비자가 지속적으로 플랫폼에 접속할 이유를 제공하는 서비스도 있다. 댓글을 이용하여 작가와 직접적으로 소통하며, 작품에 대한 피드백을 넣거나 다른 이용자와 작품에 대한 이야기를 나눌 수 있는 커뮤니티 기능도 있다. 댓글을 이용한 커뮤니티 기능은 작가와 독자 그리고 같은 웹툰을 보는 독자끼리 유대감을 형성할 수 있기에 만화책과는 구별되는 웹툰만의 장점이라고 할 수 있다.²⁸²⁾

2. 프랑스 만화 판매량 성장

만화산업의 성장은 지난 몇 년간 프랑스 도서시장 성장의 주요 동인이었다. 2022년 상반기 동안 프랑스의 일본 만화 판매량은 2019년 같은 기간 대비 168%(약 1,400만 부) 증가한 2,300만 부를 기록해 3년 만에 2배 이상 증가했다. 이 같은 프랑스 전반의 도서 시장 성장에는 일본 만화가 있었는데, 청년들에게 문화예술 지원금을 지급하는 킬처패스 정책이 도입된 후 일본 만화 판매량이 급증하기도 하였다.²⁸³⁾

한편, 프랑스 도서 시장 내 한국 웹툰 인기의 증가로 웹툰 원작을 기반으로 한 종이 만화책이 출간되고 있는 점도 주목할 만하다. 네이버웹툰의 프랑스 진출을 시작으로 한국 웹툰이 프랑스 도서 시장에서 주목받기 시작했다. 특히, 프랑스에서 인기를 얻은 한국 웹툰 작품인 〈나 혼자만 레벨업(Solo Leveling)〉, 〈킬링 스토킹(Killing Stalking)〉은 종이책으로 출간되어 프랑스 서점에까지 진출하였다. 프랑스 출판사들은 판매 부수 3,000~5,000부를 성공적인 작품으로 간주하고 있는데, 〈나 혼자만 레벨업〉은 첫 출간 이후 약 20만 부가 판매되어 인기를 끌었고 프랑스 베스트셀러로 자리매김했다. 이러한 성공을 증명하듯 다음 시리즈도 종이책으로 발간되었고, 3권은 12만 부가 판매되어 계속해서 출판될 예정이다. 뒤를 이어 〈킬링 스토킹〉 1권도 1만 8,000부, 〈신의 탑(Tower of God)〉은 1만 부가 판매되며 종이책 발간에 성공했다고 볼 수 있다. 프랑스 도서 시장에서 한국 웹툰의 종이책 출판이 가속화될 것으로 예측된다.²⁸⁴⁾

282) Radiofrance(2022.8.4.), Le webtoon, bande dessinée numérique sur smartphone, déferle en France (<https://www.radiofrance.fr/franceculture/le-webtoon-bande-dessinee-numerique-sur-smartphone-deferle-en-france-9025754>)

283) Le Figaro(2022.7.9.), Les ventes de mangas en France ont plus que doublé en trois ans (<https://www.lefigaro.fr/bd/les-ventes-de-mangas-en-france-ont-plus-que-double-en-trois-ans-20220709>)

한국 웹툰의 높은 인기를 체감한 프랑스 출판사들은 2023년 새로운 한국 웹툰의 종이책 발간을 앞두고 있다. 미셸라퐁(Michel Lafon)은 〈내 남편과 결혼해줘(Marry My Husband)〉와 〈입학 용병(Teenage Mercenary)〉의 종이책 출판을 앞두고 있으며,²⁸⁵⁾ 이 외에도 프랑스 파리와 서울을 배경으로 한 로맨스웹툰 〈더 런웨이(THE RUNWAY)〉, 한국적인 소재의 타임슬립웹툰 〈이왕이면 아이돌(Sa Majesté l'IDOL)〉,²⁸⁶⁾ 한국형 판타지 어드벤처웹툰 〈정글주스(JUBLE JUICE)〉 등이 종이책으로 출간된다.²⁸⁷⁾ 연이은 한국 웹툰의 종이책 출간 소식은 한국 웹툰의 성공에 대한 프랑스 출판사들의 기대를 보여주고 있다.

3. 프랑스 웹툰 이용자 특징

가. 프랑스의 만화시장 현황

현재 프랑스는 만화책 베스트셀러 10위 작품 중 과반이 일본 만화일 정도로 일본 만화가 대유행 중이다. 일본 만화 전성기는 10~20대의 젊은 독자들을 중심으로 만들어지고 있는데, 최근 부모 세대가 읽었던 일본 고전만화가 젊은 독자 사이에서 다시 유행하면서 많은 번역서가 재출판되고 있다. 이렇게 프랑스 출판만화시장에서는 일본 만화가 굳건히 자리를 지키고 있는 가운데, 디지털 시대의 흐름에 따라 프랑스에서도 디지털만화 시장이 점점 발달해 가고 있다. 이에 프랑스 시장 내 유럽식 만화인 방드데시네, 미국과 일본 만화 등 출판 만화의 디지털 출전이 점점 늘어나고 있다. 이에 태생부터 디지털 기기에 최적화된 한국 웹툰이 등장해 프랑스 만화시장에 진출하고 있다.

웹툰 플랫폼의 진출 이전부터 프랑스 내에서는 불법 다운로드 등을 통해 영어나 프랑스어로 번역된 한국 웹툰이 퍼져 나가며 한국 웹툰 마니아층이 형성되었다. 그러나 공식적으로는 만화 출판사인 '카스테르만(Casterman)'이 한국 만화 붐에 참여하면서, 2011년 '텔리툰(Delitoun)'이라는 한국식 디지털만화 플랫폼을 출시하며 프랑스 시장에도 디지털만화가 본격적으로 소개되었다. 초창기에는 한국 만화, 일본 만화, 방드데시네 작품을 디지털화하여 공개하였고, 2016년 본격적으로 한국 웹툰을 공급하였다. 이를 통해 일본 만화가 주

284) BFMTV(2021.9.5.), APRÈS AVOIR CONQUIS INTERNET, LE WEBTOON S'IMPOSE DANS LES LIBRAIRIES FRANÇAISES

285) Manga-News(2022.6.26.), L'application coréenne Webtoon s'associe avec Michel Lafon (<https://www.livreshebdo.fr/article/lapplication-coreenne-webtoon-sassocie-avec-michel-lafon>)

286) iD Boox(2023.4.15.), Deux nouveaux Webtoon coréens à découvrir d'urgence (<https://www.idboox.com/chroniques-livres-db-manga-comics/deux-nouveaux-webtoon-coreens-a-decouvrir-durgence/>)

287) Yonhap(2023.6.10.), Publication en France du webtoon coréen «Jungle Juice» en format papier

를 이루던 프랑스 만화시장에 한국 만화들이 이름을 알렸다. 이후 2019년 네이버웹툰 서비스 출시, 2019년 키다리스튜디오의 ‘텔리툰’ 인수, 2022년 카카오 ‘픽코마(Piccoma)’ 서비스 출시 등 한국 웹툰 플랫폼 기업들이 순차적으로 프랑스 시장에 도전하고 있다.²⁸⁸⁾

이러한 프랑스 만화시장 양상 변화와 함께 시장 규모 자체도 10년 전과 비교하여 약 2배 이상 커진 상황이다. 2022년 기준 프랑스 만화 매출량은 약 8,500만 부로 집계되며, 기록적인 시장 성장을 보인 2021년과 비교하면 3%가량 감소한 수치라 하더라도 매출액은 9억 2,100만 유로에 달한다. 세부적으로 살펴보면, 일본 만화는 약 4,800만 부, 미국 만화는 약 370만 부 판매량으로 안정적인 실적을 보이고 있다. 이러한 만화시장의 성장과 함께 프랑스 출판사들은 점차 웹툰 자체 인기에 기반하여 종이책으로 출판되는 한국 웹툰 타이틀 수를 늘려가는 추세이다. 실제로 종이책으로 출판된 웹툰은 2022년 약 70만 부 판매 및 천만 유로 이상의 매출을 달성한 것으로 보인다.²⁸⁹⁾

나. 이용자 특징

기존의 프랑스 만화 이용자의 연령대별 특징을 살펴보면, 프랑스에서 만화는 여흥보다는 에듀테인먼트 도구로 인식되어 왔다. 이에 약 7세 때부터 어린이들은 부모, 학교 등의 영향으로 방드데시네를 주로 접하기 시작한다. 이후 청소년층이 되면 방드데시네 소비는 감소하고, 좀 더 가볍고 즐기면서 읽을 수 있는 일본 만화의 소비가 증가한다. 일본 만화의 형식, 연재 빈도 등이 청소년들의 만화 소비 패턴 및 라이프스타일에 적합하기 때문으로 보고 있다.²⁹⁰⁾

웹툰 또한 일본 만화와 같은 짧은 형식, 도서 간 이동성, 작품의 다양성 등의 요인으로 디지털 기기를 활용하는 15세 이상의 청소년들이 웹툰을 많이 소비하고 있으나, 학교 교육 등의 이유로 전체적인 이용률은 다소 떨어지고 있다. 청소년을 제외하고 만화의 독자로 남아있는 소비층은 작품을 탐색하고, 몰아서 많은 작품을 읽는 이들로 대다수가 여성이라는 점이 눈에 띈다. 특히, 25~49세 여성들은 주로 소설이나 방드데시네를 서점에서 보는데, 육아의 과정에서 아이들을 위한 만화에서 그래픽 노블, 일본 만화, 웹툰으로 점차 넓혀가는 소비 패턴을 보인다.²⁹¹⁾

288) 만화규장각(2022.7.25.), 웹툰의 허브, 프랑스, 한국 웹툰 진출의 현황과 전망, (<https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/2022070055>)

289) iDBOOX(2022.1.31.), Marché de la bande dessinée - Chiffres clés 2022 une bonne année ! (<https://www.idbbox.com/etudes/marche-de-la-bande-dessinee-chiffres-cles-2022-une-bonne-annee/>)

290) Japan Up Close(2023.1.20.), The Endless French Taste for Manga and Anime. (https://japanupclose.web-japan.org/techculture/c20230120_1.html)

291) SNE(2023.1.25.), Étude - De 8 à 25 ans, que lit-on en bande dessinée et comment ? (<https://www.sne.fr/actu/etude-de-8-a-25-ans-que-lit-on-en-bande-dessinee-et-comment/>)

한편, 이러한 프랑스 만화 소비 양상은 네이버웹툰 출시 이후 변화하고 있다. 네이버웹툰은 타깃 소비층을 18~25세 사이의 여성 소비자로 설정하고, 로맨스와 드라마 장르에 강점을 가지고 있는 한국의 작품들을 기반으로 독자층을 확보하였다. 이후 플랫폼 이용자 확대 전략으로 다음 전략 소비층을 디지털네이티브 세대 청소년으로 정했고, 이에 액션 및 판타지 장르를 강화하여 프랑스 청소년들을 새로운 독자층으로 유인하고 있다. 그 결과, 현재 네이버웹툰의 독자(플랫폼 사용자)의 55%는 여성이고, 독자층 대다수는 18~25세이다. 최근에는 프랑스를 포함한 유럽에서 특정한 장르가 주목받기 시작했는데, 바로 '중세로맨스' 장르이다. 이 장르는 중세 시대를 배경으로 한 러브스토리로 유럽풍의 궁전은 물론 정서까지도 담아내 프랑스 시장의 인기를 끌어내고 있다.²⁹²⁾

292) linternaute(2022.10.31.), Émilie Coudrat (Naver Webtoon) : "Notre ambition est d'inverser le ratio entre titres internationaux et titres français"
(<https://www.linternaute.com/livre/mangas/2672556-emilie-coudrat-naver-webtoon-notre-ambition-est-d-inverser-le-ratio-entre-titres-internationaux-et-titres-francais/>)

제4절 소결

프랑스는 세계 2위의 만화 소비국으로 국민의 만화 소비성향이 높은 국가이다. 이러한 소비 특징은 지난 몇 년간 프랑스 도서시장 성장의 주요 동인이었으며, 그 중심에는 일본 만화가 있었다.

프랑스 도서시장 내 일본 만화가 우세한 가운데, 프랑스 디지털만화 시장에는 한국 웹툰이 중심에 있었다. 접근성, 간편성, 다양성을 기반으로 디지털 시대 만화의 대명사인 한국 웹툰이 공급되면서 큰 인기를 끌었으며, 프랑스 시장에서 웹툰은 방드데시네와 같이 하나의 장르로 여겨지고 있다.

이에 맞추어 네이버웹툰, 카카오페이지 등 태생부터 디지털 기기에 최적화된 한국 웹툰 플랫폼 서비스가 성공적으로 진출하면서 시장을 주도하고 있다. 그 결과 한국 웹툰의 인기는 더욱 높아졌으며 더 나아가 원작을 기반으로 한 종이 만화책이 출간되고 있는 점도 주목할 만하다. 한국 웹툰 종이책이 높은 판매 부수를 기록하면서, 프랑스 도서시장은 이러한 한국 웹툰의 종이책 출간이 가속화될 것으로 예측된다. 한편 이러한 시대의 흐름에 맞춰 이디스, 델쿠르 등 현지 출판사도 디지털 전환에 심혈을 기울이고 있는 모습이다.

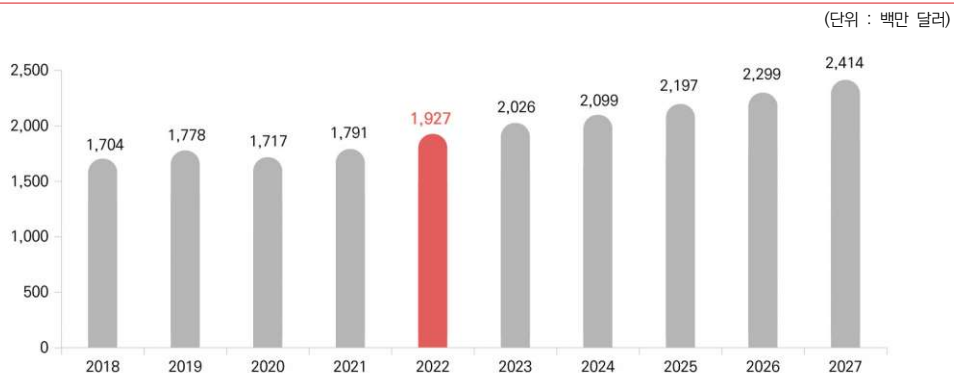
제6장 동남아시아

제1절 시장 현황

1. 시장 규모

동남아시아 지역의²⁹³⁾ 2022년 만화시장 규모는 19억 2,700만 달러로, 2021년 대비 7.9% 성장하였다. 특히, 인도는 10억 9,800만 달러에 달하여 동남아시아 국가 중 가장 큰 만화시장인 것으로 나타났다. 동남아시아는 세계에서 가장 인구가 많은 지역 중 하나로, 인구가 빠르게 증가하고 있어 만화시장의 잠재적인 소비자가 증가하고 있다. 또한, 디지털 채널의 등장으로 동남아시아의 만화시장은 더욱 성장할 것으로 예측된다. 이에 향후 연평균 3.8%씩 성장하여, 2027년에는 24억 1,400만 달러 규모가 될 것으로 전망된다.²⁹⁴⁾

그림 3-6-1-1 동남아시아 만화시장 규모(2018-2027)



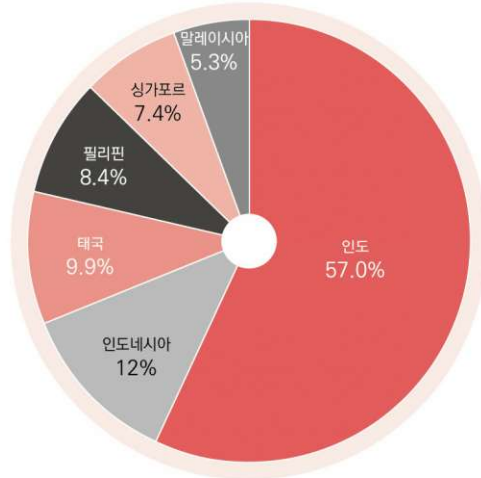
* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

293) Cognitive Market Research에서 시장 규모가 수집된 국가인 인도, 필리핀, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아의 시장 규모만 표기하였음.

294) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」, p.224.

그림 3-6-1-2 2022년 동남아시아 국가별 만화시장 점유율

(단위 : %)

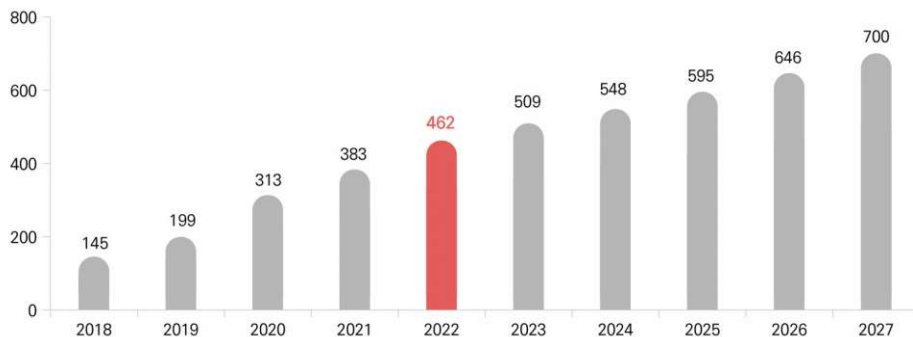


* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

2022년 동남아시아의 만화 앱 시장 매출 규모는 약 4억 6,200만 달러로 기록되었으며, 이는 2018년부터 연평균 26.1%씩 큰 폭으로 성장한 결과이다. 동남아시아 국가의 콘텐츠 산업에 대한 디지털 전환 지원 및 글로벌 플랫폼들의 동남아 시장 진출로 만화 앱 시장 규모는 지속적으로 성장할 것으로 예측된다. 이에 2027년까지 연평균 7.2%씩 성장하여 7억 달러 규모가 될 것으로 전망된다.²⁹⁵⁾

그림 3-6-1-3 동남아시아 만화 앱 시장 규모(2018-2027)

(단위 : 백만 달러)

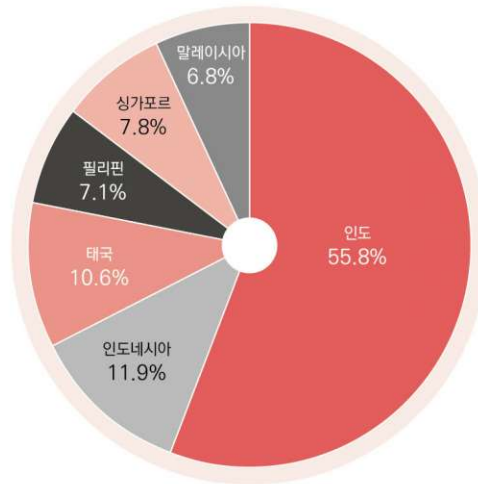


* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Reading App Market 2023」

295) Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Reading App Market 2023」, p.164.

그림 3-6-1-4 2022년 동남아시아 국가별 만화 앱 시장 점유율

(단위 : %)



* 출처 : Cognitive Market Research(2023), 「Global Comic Book Market 2023」

제2절 산업 동향

1. 관련 기관(단체) 동향

동남아시아 국가의 콘텐츠 관련 정책은 전반적으로 소프트웨어 영향력 확대를 위한 기반 마련에 있으며, 콘텐츠에 디지털을 접목하고 있는 양상을 보인다.

① 인도네시아

인도네시아의 문화관광창의경제부는 관광 및 문화산업의 전반적인 전략을 수립하는 기관으로, 만화산업 관련 정책으로는 창조경제 육성을 위한 지적재산권 산업을 강조하고 있다. 문화관광창의경제부 장관은 지적재산권 개발을 통한 게임, 머천다이즈, 테마파크 등 다양한 파생상품의 탄생과 AI, NFT 등 기술의 발전을 통한 창조경제를 강조하며 인도네시아 만화산업의 발전 가능성을 언급했다.²⁹⁶⁾

또한, 만화 지적재산권을 다양한 산업으로 발전시키는 한편, 불법 복제에 대한 예방을 강조하였다. 이에 지적재산권 개발과 저작권 보호를 위해 저작물의 IPR 등록을 지원하는 등 문화관광창의경제부는 지속적인 지원을 계획하고 있다. 이를 증명하듯 2022년 정부는 창의경제에 관한 정부 규정 24호를 신설했다. 이를 통해 지적재산권을 기반으로 자금 조달, 신용 등급 등 금융에 접근하는 방법과 그 홍보 방법에 대해 논의할 수 있는 협의체를 발족했다. 이는 창의 경제의 주체들에게 더 큰 이익을 가져다주는 수단이 될 것으로 예측된다.

한편, 이러한 정부의 움직임에 발맞추어 민간단체인 인도네시아 만화협회(Asosiasi Komik Indonesia)도 만화산업 발전과 생태계 조성을 위해 만화 관련 전시회를 개최하는 등 민간 차원에서의 지원을 지속적으로 이행하고 있다.²⁹⁷⁾

② 태국

태국 콘텐츠산업의 진흥을 관장하고 있는 문화부(Ministry of Culture)에서는 상무부(Ministry of Commerce)와 협력하여 전 세계적으로 태국 문화 전파를 위한 소프트웨어 강화 정책을 추진하고 있다. 이러한 소프트웨어 정책에 따라 태국의 음식, 영화, 패션, 라이프

296) okefinance(2023.6.26.), Wamenparekraf Ungkap Peluang Besar Komik Indonesia Berkembang dengan Intellectual Property (<https://economy.okezone.com/read/2023/06/26/320/2837240/wamenparekraf-ungkap-peluang-besar-komik-indonesia-berkembang-dengan-intellectual-property>)

297) 인도네시아 만화협회(<https://www.facebook.com/asosiasikomik/>)에서 수정 발행

스타일 제품, 디지털 콘텐츠가 국제적으로 신뢰받으며 긍정적인 이미지를 가질 수 있도록 제품 수출 및 마케팅 방향성을 계획하고 있다. 이에 따라 영화, 애니메이션, 게임 등 디지털 콘텐츠 분야 지원이 강조되었으나, 만화는 진흥 대상으로 특정되지는 않았다.

하지만, 태국 디지털경제진흥원(DEPA)의 디지털 경제 진흥 기본계획(마스터플랜 2023-2027)에 따르면 영화, 애니메이션, 게임은 물론 만화, 이북(e-book) 등을 포함한 디지털 콘텐츠 창조산업에 대해 인적 자원 개발, 디지털 인프라 확장 등 진흥 필요성을 강조하고 있다.²⁹⁸⁾ 또한 태국만화협회(Thai Cartoon Association)는 대만과 만화산업 수준 제고를 위해 양국 만화가 교류를 주최하는 등 디지털 시대에 다른 국가 간 협업을 통해 만화산업의 성장 기회를 도모하고 있다.²⁹⁹⁾

③ 인도

인도의 정보방송부(Ministry of Information and Broadcasting)는 애니메이션, 시각 효과, 게임 및 만화(AVGC) 분야의 진흥을 위한 예산을 수립하고 지원 정책을 마련하고 있다. 특히, AVGC 진흥을 위한 태스크 포스를 구축하여 인도 AVGC 산업의 성장 정책, 표준 교육과정 수립 및 국내외 업계 관련 기관과 협업 마련 등을 추진했다. 이를 통해 인도 AVGC 산업의 글로벌 포지셔닝과 수출 강화 및 외국인 직접 투자 유치를 목표로 한다. 이러한 정책의 최종 목표는 청년 일자리 창출과 동시에 국가 디지털 생태계 구축 및 성장에 중점을 둔 국가 경제 회복이다. 이처럼 AVGC 분야의 국내 역량 강화를 위해 구축된 태스크 포스를 통해 인도는 글로벌 무대에서 더욱더 효과적으로 경쟁할 수 있는 기반을 다지고 있는 모습이다.³⁰⁰⁾ 또한, 인도는 이와 같은 국가적 AVGC 산업 진흥 정책을 펼치며 지속해서 새로운 목표와 전략을 설정하고 있다. 산업 기관과 협력하여 전문가 의견 수렴 후 인도 4~5개 지역에 산업 중심 과정을 개발하기 위한 내셔널센터오브엑셀런스(National Center of Excellence)를 설치하고, AVGC 분야 스타트업 등을 위한 장비 투자, 인센티브 제도 마련 등 다양한 지원 계획을 추진하고 있다.³⁰¹⁾

298) 태국문화부, 「Master Plan for Digital Economy 2023 - 2027」

(<https://www.depa.or.th/en/master-plan-digital-economy/master-plan-for-digital-economy-66-67>)

299) 태국 데일리뉴스(2020.11.29.), "ไทย-จีนหน่วยงานระดับอุตสาหกรรมมาลงนามความร่วมมือในการเติบโตอุตสาหกรรม... อาณาเขตที่" (<https://d.dailynews.co.th/article/809720/>)

300) Business today(2022.4.8.), Budget 2022: Media & entertainment industry calls AVGC task force progressive (<https://www.bustoday.in/union-budget-2022/news/story/budget-2022-media-entertainment-industry-calls-avgc-task-force-progressive-321126-2022-02-01>)

301) 인도 정보방송부(mib.gov.in)에서 수정 발췌

2. 주요 출판사 동향

① 인도네시아

인도네시아 내 출판만화 유통시장은 대형 출판 체인 콤파스 그라메디아(Kompas Gramedia)가 84%의 시장점유율로 독점의 양상을 띠고 있다. 그 산하에 일본 만화와 기타 국가 만화를 유통하는 엘렉스 미디어(Elex Media Komputindo)와 엠엔씨(M&C)가 있으며, 일본 출판만화가 인도네시아 시장을 주도하고 있다. 엘렉스 미디어는 21세기 정보 기술 발전에 따라 1985년 1월 15일에 설립되어 컴퓨터 및 정보 기술 관련 서적을 기반으로 경영, 육아, 만화 등 다양한 장르로 확장하며 성장한 출판 기업이다. <쿵푸보이(Kung Fu Boy)>, <보루토(Boruto)>, <원피스(One piece)> 등 일본 만화 중심으로 약 5만 개 이상 다양한 작품을 보유하고 있다.³⁰²⁾

엠엔씨는 1980년대 일부 외국 출판사의 다양한 만화를 유통하는 만화 잡지사로 시작했다. 인도네시아 만화시장 성장과 함께 지속 성장하여 자체 제작 서적 브랜드 콜로니(KOLONI)를 출범하며 현재 만화, 교육 만화, 아동 도서, 소설 등 다양한 장르를 출판하고 있다. 또한, 만화 장르가 강세인 점을 활용하여 캐릭터 머천다이즈 제작 사업으로 점차 확장하고 있는 모습이다.³⁰³⁾

또한, 최근 마블 등 슈퍼히어로를 주제로 한 영화들의 높은 인기는 인도네시아인들에게 현지(인도네시아) 슈퍼히어로에 대한 관심을 촉구했다. 이에 과거 만화로 출판되었던 <수리마시(Suri ashi)>, <군달라(Gundala)> 등 인도네시아 슈퍼히어로 IP가 인기를 얻고 있다.

이러한 인기로 힘입어 2003년에 설립된 부밀랑깃(Bumilangit)은 1,200개 이상의 캐릭터의 라이브러리를 관리하는 인도네시아 IP 기반 엔터테인먼트 기업으로 인도네시아에서 슈퍼히어로 기반 만화의 부활을 일으킨 출판사이다. 최근 부밀랑깃 시네마틱 유니버스(Bumilangit Cinematic Universe)를 통해 2019년 군달라를 주인공으로 한 영화를 제작하는 등 현재 보유하고 있는 슈퍼히어로 만화를 영화로 리메이크하며 IP 사업을 확산하고 있다.

302) 엘렉스 미디어 공식 홈페이지(www.elexmedia.id) 수정 발췌

303) 엠엔씨 공식 홈페이지(www.mngramedia.id) 수정 발췌

표 3-6-2-1 인도네시아 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
엘렉스미디어 (Elex Media)		〈쿵푸보이(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등	www.elexmedia.id
엠엔씨(M&C)		〈마이프리웨딩(My pre wedding)〉, 〈코드 헬릭스(Code helix)〉, 〈므닛 스블럼 따양(Menit Sebelum Tayang)〉 등	www.mncgramedia.id
부밀랑깃 (Bumilangit)		〈군달라(Gundala)〉, 〈시 부따 다리 구아 한뚜(Si buta dari gua hantu)〉, 〈만달라(Mandala)〉 등	www.bumilangit.com

* 출처 : 출판사별 홈페이지

② 태국

태국을 대표하는 출판사는 시암인터코믹스(Siam Inter comics), 위분키드(Vibulkij)가 있다. 온라인 시장이 성장함에 따라 일반 서적이나 신문, 만화까지 인쇄물 전반의 소비량이 감소했다. 이러한 시대 흐름에 맞추어 두 출판사는 사람들이 언제 어디서든 휴대전화나 태블릿을 사용해 쉽게 만화 등 전자책에 접근할 수 있도록 디지털만화 앱을 제공하고 있다. 시암인터코믹스는 〈원피스(ONE Piece)〉, 〈스파이X패밀리(SPYxFAMILY)〉, 〈체인소맨(CHAINSAW MAN)〉 등 유명 일본 만화를 디지털 형식으로 제공하고 있으며, 위분키드 또한 〈명탐정 코난〉, 〈킨다이치〉, 〈GTO〉 등 유명 일본 만화책을 중심으로 서비스를 제공하고 있다.³⁰⁴⁾

표 3-6-2-2 태국 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
시암인터코믹스 (Siam Inter Comics)		〈체인소맨(Kung Fu Boy)〉, 〈보루토(Boruto)〉, 〈원피스(One piece)〉 등	siamintershop.com
위분키드(Vibulkij)		〈명탐정 코난(ยอดนักสืบจิ๋วโคนัน เล่ม)〉, 〈슈퍼닥터 케이권(ซูเปอร์ด็อกเตอร์-เค เล่ม)〉, 〈오타쿠센세(สุดยอด โอตาคุ เซนเซ)〉 등	www.vibulkijshop.com

* 출처 : 출판사별 홈페이지

304) SpecPhone(2022.10.5.), หน้า 8 เว็บไซต์แอปอ่าน Manga :แอปสำหรับอ่านไลบรารีแบบแปลไทย :อ่านในมือถือสะดวกๆ ในปี 2022 (<https://specphone.com/web/8-web-app-meb-for-cartoons-and-manga-2022/341177>)

③ 인도

인도의 주요 만화책 출판사로는 라지코믹스(Raj Comics), 다이아몬드 코믹스(Diamond Comics), 아마르치트라카다(Amar Chitra Katha), 그래픽 인디아(Graphic India), 로트팟(LotPot) 등이 있다.³⁰⁵⁾

라지코믹스는 인도에서 가장 상징적이고 인기 있는 만화 출판사이다. 주요 만화 소재는 〈뱀의 왕 나그라즈(Nagraj)〉, 〈슈퍼 특공대 드루바(Super Commando Dhruva)〉 등과 같은 인도 인기 슈퍼히어로물이다. 라지코믹스는 현재 1억 부 이상의 판매량을 기록한 것으로 알려져 있으며 최근 디지털 시대의 도래에 따라 독자를 위한 디지털 플랫폼과 모바일 앱 활용도를 높이고 있다.³⁰⁶⁾

다이아몬드 코믹스는 1978년에 설립된 인도에서 가장 오래된 만화 출판사 중 하나이다. 인도에서 가장 있는 인기 캐릭터 중 하나인 〈차차 차우드리(Chacha Chaudhary)〉, 〈빌루(Billoo)〉 등을 탄생시켰다. 최근 작가 겸 일러스트레이터인 신 마카엘 로빈슨(Sean Michael Robinson)이 2020년에 설립한 디지털만화 및 그래픽 소설 출판사인 리빙 더 라인(Living the line)과 세계 최초로 인공지능 삽화 만화책을 발표했다.³⁰⁷⁾

아마르치트라카타는 1967년에 설립된 출판사로, 주로 신화, 민속, 역사 및 인도 문화를 중심으로 하는 출판사이다. 최근에는 어린이들의 봉사 정신에 대한 인식 개선 및 교육 만화를 제작하는 프로젝트에 참여하였다. 만화 〈뭄바이 기브스(Mumbai Gives)〉에는 장기 기증, 자원봉사에 대한 내용을 담고 있으며, 이러한 교육 만화 제작을 통해 사회적 영향력을 확대하고 있다.³⁰⁸⁾

현재 인도 만화산업에서 가장 주목받고 있는 그래픽인디아는 〈무적의 차크라(Chakra The Invincible)〉라는 히어로 만화를 기반으로 인도의 어린이 조기 학습 앱 ‘크리에이티브 갈릴레오(Creative Galileo)’와 엔터테인먼트 기업 포(POW!) 게임제작 협업을 진행하는 등 인도 만화산업에 새로운 도전을 하고 있다.³⁰⁹⁾

305) Gobookmart(2022.11.25.), Top 5 Indian Comic Book Publishers (gobookmart.com/top-5-indian-comic-book-publishers/)

306) ThePrint(2022.8.7.), Raj Comics - publishers who brought home your friendly, neighbourhood desi superheroes (theprint.in/feature/brandma/raj-comics-publishers-who-brought-home-your-friendly-neighbourhood-desi-superheroes/1072153/)

307) Diamond Comics 홈페이지 수정 발췌 (<https://www.diamondcomics.com/Article/259600-Diamond-Living-the-Line-Announce-the-Worlds-First-AI-Illustrated-Comic-Book>)

308) Hindustantimes(2022.12.7.), Project Mumbai, Amar Chitra Katha launches comic book to encourage volunteerism in kids (hindustantimes.com/cities/mumbai-news/project-mumbai-amar-chitra-katha-launches-comic-book-to-encourage-volunteerism-in-kids-101670353540540.html)

309) ANI(2022.5.5.), Creative Galileo launches 'Chakra The Invincible' Edtech Content with Graphic India and POW! Entertainment (<https://www.aninews.in/news/business/business/creative-galileo-launches-chakra-the-invincible-edtech-content-with-graphic-india-and-pow-entertainment20220505191420/>)

표 3-6-2-3 인도 주요 만화 출판사

기업명	로고	주요 작품	홈페이지
라지코믹스 (Raj Comics)		〈뱀의 왕 나그라즈(Nagraj)〉, 〈슈퍼 특공대 드루바(Super Commando Dhruva)〉 등	www.rajcomics.net
다이아몬드코믹스 (Diamond Comics)		〈람부모투(Lambu Motu)〉, 〈아아키(Archy)〉, 〈라스트 레어 팬텀(Last rare Pantom)〉 등	diamondcomicsindia.in
아마르치트라카타 (Amar Chitra Katha)		〈카르나(KARNA)〉, 〈만나라살라 템플(Mannaarasala Temple)〉 등	www.amarchitrakatha.com
그래픽인디아 (Graphic India)		〈그렌트 모리슨의 18일(Grant Morrison's-18 DAYS)〉, 〈셰카르 카푸르-데비(Shekhar Kapoor's-Devi)〉 등	www.graphicindia.com

* 출처 : 출판사별 홈페이지

3. 주요 플랫폼 동향

① 인도네시아

인도네시아 만화시장은 출판만화 중심이었으나, 네이버웹툰의 글로벌 서비스 브랜드인 웹툰(Webtoon)이 진출한 이후 만화책과는 다른 화려한 색감, 편리성 등의 강점으로 호평 받으며 디지털만화 시장도 지속적인 성장세를 보인다. 이러한 성장세에 따라 디지털만화 시장 내 다양한 국가의 웹툰 플랫폼 서비스가 제공되고 있다.

네이버웹툰은 2015년 웹툰 시장이 미약했던 인도네시아에 처음 진출한 한국 웹툰 플랫폼이다. 대부분의 해외 웹툰 플랫폼이 영어 서비스만 제공하는 것과 달리 네이버웹툰은 인도네시아어로 콘텐츠를 제공하고 있다. 또한 현지 작가 발굴을 통해 출시된 인도네시아 현지 설화를 바탕으로 한 웹툰 〈데데스(Dedes)〉는 첫 공개 이후 신작 및 트렌드 차트 1위를 기록하였다.³¹⁰⁾

카카오페이지는 인도네시아 웹툰 서비스 기업 ‘네오바자르(Neobazar)’를 인수하며 시장에 진출했다. 인수 후에도 한동안 네오바자르의 플랫폼인 ‘웹코믹스’를 유지하였다가, 2020년 ‘카카오페이지’로 리브랜딩하였고 이후 2022년 ‘카카오웹툰’으로 한 번 더 통합하면서 웹소설 서비스로 확장 제공하고 있다.³¹¹⁾ 또한, 인도네시아에서 불법 유통되고 있는

310) 서울경제(2022.3.17.), *동남아서 돈 쓸어담는 네이버웹툰...거래액 68% 뛰며 역대 최대*
(<https://www.sedaily.com/NewsView/263GBCWRC7>)

웹툰 1만 5,000여 편을 차단하고 2022년에는 주요 불법 웹툰 플랫폼을 폐쇄하는 데 힘쓰는 등 인도네시아 웹툰 시장의 건전한 생태계 조성을 위해 콘텐츠 저작권 보호에도 앞장서고 있다.³¹²⁾

한편, 인도네시아의 현지 웹툰 플랫폼인 ‘쿠믹(Koomik)’의 성장도 눈에 띈다. 2020년 서비스 개시 1년 만에 누적 다운로드 수 1만 회를 이루며, 현지 작가 작품 900개 이상으로 많은 이용자를 확보했다. 쿠믹은 수익 모델로 부분 유료화를 채택한 플랫폼들과 달리 완전 무료 정책을 고수하고 있다. 대신 좋아하는 작품에 자발적으로 기부할 수 있는 도네이션 시스템과 광고 도입을 채택했다. 또한, 아마추어라도 일정 기준 충족 시 플랫폼에서 바로 연재할 수 있어 타 플랫폼과 비교하여 많은 작가를 확보하고 있다.

② 태국

태국에서 웹툰 시장은 2014년 네이버의 ‘라인웹툰’이 진출하며 최초로 형성되었다. 라인 웹툰은 2022년 3월 기준 350만 명 이상의 MAU, 매월 최대 1억 7,200만 조회수를 기록하는 등 성공적으로 태국에서 인지도를 확보했다. 이러한 성공 요인으로는 태국 현지 작가 및 작품 발굴이 있다.

라인웹툰의 <비정한 여자 완팅(วนทองหญิง)>은 태국 고전 설화 <쿤창쿤팬(ขุนช้างขุนแผน)>을 바탕으로 하여 연재 초반부터 큰 주목을 받아 2023년 5월 기준 5,000만 이상의 조회 수를 기록했다. 이 외에도 태국 고전 설화 <점치는 여인 부싸바(แม่นาคสุริยา)>를 바탕으로 한 <찍고 보는 부싸바(แม่นาคสุริยา)>, 10대의 성 경험 및 출산 등 태국 사회 문제를 다루는 <틴맘(ตุ้มแม่ม)> 등 현지(태국) 정서를 공유하고 문화적 공감대를 형성할 수 있는 작품이 현지인들의 관심을 불러 모은 것으로 보인다. 또한, 라인 웹툰은 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, LGBTQ+/Y, 개그, 공포, 태국 작품, 틱툰³¹³⁾ 등 총 11개 장르로 세분화하여 플랫폼을 운영하는 것이 특징이다. 웹 소설도 일부 서비스하고 있으며, 완결작과 휴재작을 포함해 총 27개의 작품을 연재 중이다.

‘카카오웹툰’은 2021년 6월 태국에서 서비스를 시작했다. ‘라인웹툰’보다 늦은 시작이었지만, 앱 출시 4일 만에 매출 3억 7,000만 원을 기록, 앱 일일 다운로드 순위 1위에 이름을 올리며 성공적으로 웹툰 시장에 안착했다. 카카오웹툰에서 취급하는 웹툰 장르는 로맨스, 로맨스 판타지, 액션, 드라마, Y, 호러가 있으며 라인웹툰에 비해 간결한 편이다. 현지

311) 시사저널e(2022.6.3.), 카카오엔터, 인도네시아 현지 플랫폼 ‘카카오웹툰’으로 통합 (<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=275468>)

312) The Korea Herald(2023.3.20.), Kakao Entertainment continues fight against pirate content sites in Indonesia (<https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20230320000645>)

313) 다양한 틱툰을 전수하는 웹툰 장르로 교육적이거나 전문적인 내용을 포함하기도 함.

제작 웹툰은 총 5개 작품으로 적은 편이나, 태국에서 동명의 원작 드라마로 유명한 <천생연분(บุพเพผาณนิเวศ)>, 한국 스토리 작가와 태국 작화가가 협업한 <최애를 찾아 타임슬립(หาความรักตามหาฝัน)>이 큰 주목을 받고 있다.³¹⁴⁾ 이처럼 현지 작가 발굴과 현지 설화 등을 차용한 작품 창작에 투자를 아끼지 않고 있다.

코미코는 NHN의 자회사인 NHN Comico Corporation에서 운영하는 웹툰 서비스이다. 일본 시장에서의 성공 노하우를 바탕으로 태국에서 입지를 넓혔으나, 웹툰 불법 복제 및 유통으로 인한 적자 누적으로 시장 성장이 부진한 상황이다. 코미코는 한국, 일본, 중국 등 해외 웹툰을 다수 제공하며, 현지 웹툰의 비중은 15% 수준이다. 로맨스, 판타지, 드라마, BL(Boys' Love), 호러, 액션, 개그, 일상 장르를 제공하고 있으며, 2023년 5월 기준 전체 인기 상위 50개 작품 중 37개가 BL 장르로 이에 주력하고 있는 것으로 보인다. 싸늑코믹스는 태국 최대 포털 사이트 '싸늑'에서 운영하는 웹툰 서비스로 현재까지 웹툰을 위한 전용 앱이나 페이지를 분할하고 있지 않다. 또한 요일별 연재 중심인 여타 플랫폼과 달리 요일 구분 없이 모든 연재가 비정기적이라는 점에서 라인웹툰의 '도전 만화' 성격을 띤다. 오직 태국 작가의 작품만 취급하는 것이 특징이고, 미채색, 2~3페이지의 짧은 분량 등 한국 웹툰과 다른 특징의 작품이 많다. 취급하는 장르로는 로맨스, 액션/어드벤처, 개그, 일상, 타임슬립 등이 있다.³¹⁵⁾

③ 인도

약 14억 명의 세계 최대 인구를 자랑하는 인도의 웹툰 시장은 한국 웹툰 콘텐츠를 중심으로 성장하고 있다.

카카오엔터테인먼트는 2019년 인도 최초의 웹툰 플랫폼인 크로스픽처스의 자회사 '크로스코믹스'의 인도법인을 2억 1,500만 원에 인수하여 진출하였다. 이후 크로스코믹스를 통해 카카오 IP를 인도에 독점 공급하다, 2021년 웹툰 영어 서비스 플랫폼인 타파스 미디어를 추가로 인수했다. 이에 영어 사용 인구가 많은 인도에서 타파스 이용률이 높아, 2023년 3월 크로스코믹스 서비스를 종료하고 타파스로 웹툰 플랫폼을 일원화하여 운영하고 있다.³¹⁶⁾

한국 락킨코리아는 로맨스 전문 웹툰 플랫폼 '알케이툰(RK toon)'을 한국어, 영어, 힌디어 서비스를 제공하며 인도 웹툰 시장에 진출하였다. 락킨코리아는 국내 최대 로맨스

314) [www.kakaoent.com](https://newsroom.kakaoent.com/news/kakao-webtoon-brings-original-thai-stories-to-life/)에서 수정 발췌
(<https://newsroom.kakaoent.com/news/kakao-webtoon-brings-original-thai-stories-to-life/>)

315) 한국콘텐츠진흥원(2023), 「태국 콘텐츠산업 동향」, 23-02호., 6-7p

316) 아주경제(2022.1.25.), 카카오, 2억 1500만원에 웹툰 플랫폼 인도법인 인수
(<https://www.ajunews.com/view/20220125180913401>)

웹툰 제작사로 600여 개의 한국 웹툰을 알케이툰을 통해 공급하고 있다. 그뿐만 아니라, 플랫폼 내 커뮤니티 기능을 강화해 팬덤 형성 및 웹툰 작가 데뷔 창구 마련 등 다양한 현지 운영 전략을 펼치고 있다.³¹⁷⁾

이 외에도 인도 최초의 모바일 웹툰 플랫폼인 툰수트라(Toonsutra)가 있다. 툰수트라는 인도 웹툰 서비스 스타트업 기업으로 캐릭터 엔터테인먼트 회사 그래픽 인디아(Graphic India)의 투자를 받아 미디어 기업가 샤라드 데발라잔(Sharad Devalajan)에 의해 설립되었다. 그동안 프리 시드 라운드³¹⁸⁾였던 툰수트라는 영화 관련 웹 서비스 로튼 토마토(Rotten Tomatoes) 공동 창립자 패트릭 리(Patrick Lee) 등 세계적으로 유명한 기업과 투자자들에게 자금을 투자받아 본격적인 서비스 구축을 앞두고 있다. 툰수트라는 약 6억 5,000만 명 이상의 규모로 추정되는 청소년 모바일 시장을 목표로 하고 있다. 이에 히어로물, 판타지, 로맨스, 액션 등의 장르 웹툰을 인도 고유 언어로 제공하기 위하여 현지 신진 웹툰 작가를 발굴하고 있다.³¹⁹⁾

317) 만화규장각(2023.3.27.), 14억 인구의 인도, K-웹툰 시장의 성장과 시장공략 중인 대한민국
(<https://www.kmas.or.kr/webzine/cover/2022120039>)

318) 프리 시드 라운드 : 스타트업의 최초의 자금 조달 단계로 공식적인 투자자 없이, 가족, 지인 등 투자나 국가지원 사업의 보조금을 통해 아이디어가 수익을 낼 수 있을지 검증하는 단계를 말함.

319) GlobeNewswire(2022.3.16.), TOONSUTRA Indian Webtoon + Web3 Startup Closes Pre-Seed Round
(<https://www.globenewswire.com/en/news-release/2022/03/16/2404028/0/en/TOONSUTRA-Indian-Webtoon-Web3-Startup-Closes-Pre-Seed-Round.html>)

제3절 주요 이슈

1. 동남아시아 웹툰 시장 투자 증가

동남아시아는 급속한 경제 성장과 함께 디지털화 및 인터넷 접근성이 크게 향상되면서 성장 가능성이 큰 시장으로 다양한 산업군에서 주목하고 있다. 특히 동남아시아 시장은 한국 문화와 콘텐츠에 관한 관심이 높아 콘텐츠 관련 기업들의 동남아시아 시장 진출 움직임이 활발하게 이어지고 있다. 한국국제문화교류진흥원에서 실시한 ‘2022년 글로벌 한류 트렌드’에 따르면, 베트남, 태국, 인도는 웹툰 콘텐츠에 대한 소비량이 증가한 곳으로 밝혀졌다.³²⁰⁾ 이 중 베트남은 만화를 구독하는 청소년의 비율이 70%에 이르러,³²¹⁾ 만화시장의 잠재력이 높은 것으로 평가되자 웹툰 관련 기업들이 투자를 확대하고 있다.

베트남의 웹툰은 형성 초기 단계로 수많은 기업이 경쟁적으로 뛰어들고 있는 시장이다. 이에 한국의 웹툰 관련 기업들의 현지화 전략을 중심으로 한 진출 시도가 이어지고 있다. 먼저, 현지 자원을 활용한 마케팅 역량을 강화하여 시장에 진출하고 있다. 한국의 지식교양 웹툰 분야 전문 플랫폼인 노틸러스는 학습만화 웹툰 콘텐츠 노하우를 기반으로 현지 캐릭터를 활용한 현지화 전략을 추진하고 있다. 노틸러스가 출시한 학습만화 <주키즈의 수상한 과학 스쿨>은 베트남의 국민 캐릭터 주키즈(ZOOKIZ)를 활용하여 기획되었다. 주키즈는 현지 메신저에서 60억 건 이상 전송될 만큼 사랑을 받고 있어 현지의 관심을 받을 것으로 기대되고 있다.³²²⁾ 이처럼 마케팅을 위한 현지 협력 자원 발굴에서 더 나아가, 베트남 현지 콘텐츠를 발굴하는 사례도 나타나고 있다. 웹툰, 웹소설 기반 콘텐츠 기업 퍼플앤스토리사는 한국의 작품을 공급하는 방식을 탈피하여, 현지의 문화를 반영한 작품을 발굴하고 있다. 현지에 한국 작가를 상주시켜 작품을 제작할 뿐 아니라, 현지 지사를 통해 공모전을 개최하여 현지 작가 육성에도 힘써 현지 웹툰 서비스 시장에서 성장세를 이어가고 있다.³²³⁾³²⁴⁾ 또한 동종 기업인 한국의 레벨코퍼레이션은 베트남 현지에서 웹소설 플랫폼을 운영하면서, 웹소설이나 시나리오 등 다양한 베트남 현지 콘텐츠 보유 역량을 기반으로 웹툰 제작 사업을 시작하고 있다.³²⁵⁾

320) 한국국제문화교류진흥원(2022), 「2022 글로벌 한류 트렌드」

321) 한국국제문화교류진흥원(2022), 「지구촌 한류현황 2022」

322) 노틸러스 홈페이지(<https://www.knowtil.us/>)에서 수정 발췌

323) 퍼플앤스토리 홈페이지(www.pnstory.kr)에서 수정 발췌

324) Tuổi trẻ(2023.5.18.), Tham vọng webtoon Việt nổi tiếng châu Á (<https://tuoitre.vn/tham-vong-webtoon-viet-noi-tieng-chau-a-20230802085632191.htm>)

이 외에도 국내의 거대 웹툰 플랫폼들도 현지화 전략을 기반으로 베트남을 비롯한 동남아시아 시장에 진출해 있다. 네이버웹툰은 현지 아마추어 작가를 등용하여, 인도네시아 작가 아니사 니시하니(Annisa Nisfihani)의 〈파스트리가제(Pasutri Gaje)〉, 태국 작가 테테르(theterm)의 〈틴맘(Teen Mom)〉 등 인기 작품을 발굴했다.³²⁶⁾ 카카오웹툰은 인도네시아에서 전문 현지화 인력을 기반으로, 한국의 대형 IP를 비롯한 현지 작품을 발굴하여 700개 이상의 작품을 보유하겠다는 계획을 밝혔다.³²⁷⁾

한편, 동남아시아 시장 진출 시도가 이어지고 있는 가운데, 웹툰 불법유통 등으로 인한 적자가 누적되면서 철수하는 국내 업체들도 나오고 있다. 국내 웹툰, 웹소설 콘텐츠 공급기업인 디앤씨미디어는 유료 콘텐츠 구매 비중이 작고 불법 콘텐츠가 성행하여, 베트남 진출 3년 만에 웹툰 사업에서 철수하였다.³²⁸⁾ 엔에이치엔(NHN)의 웹툰 서비스인 코미코(Comico)는 2022년 베트남 시장에 진출한 지 2년 만에 사업을 철수하였으며, 뒤이어 태국에서의 누적된 적자로 2023년 6월 동남아시아에서의 웹툰 사업을 접었다.³²⁹⁾

이처럼, 동남아시아의 웹툰 시장을 중심으로 한 투자 활동과 창작자들의 다양한 시도가 이어지고 있다. 특히 현지화를 기반으로 한 콘텐츠 발굴을 통해 인지도와 시장 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 이어질 것으로 예측된다. 그러나 한편으로는 불법유통으로 인한 문제가 심화하면서, 플랫폼 사업자를 중심으로 한 철수 사례가 나타나고 있다. 이에 따른 불법 콘텐츠 근절에 대한 인지도를 높이는 활동과 동시에, 건강한 수익 구조 기반을 만들기 위한 전략적인 분석과 시장 예측이 필요할 것으로 판단된다.

2. 인도네시아 만화시장 활성화

세계에서 4번째로 인구가 많은 인도네시아의 만화시장이 주목받으면서, 한국을 비롯한 해외 웹툰 플랫폼이 인도네시아 시장에 진출하고 있다.

먼저 네이버웹툰은 인도네시아에 처음 진출한 한국 웹툰 플랫폼으로, 인도네시아어 콘텐츠 제공 및 현지 작가 발굴 등 현지화 전략을 통해 시장을 확대하고 있다. 카카오웹툰은

325) 레벨코퍼레이션 홈페이지(rebelcorp.kr)에서 수정 발췌

326) 아주경제(2022.2.7.), 네이버·카카오의 아시아 웹툰시장 공략 전략은
(<https://www.ajunews.com/view/20220207055338804>)

327) 머니투데이(2022.4.27.), 카카오웹툰 인도네시아 상륙 “동남아 먹는다”
(<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022042709180444828>)

328) 헤럴드경제(2022.12.22.), “가난한 나라 사람?” 한밤 날아온 메시지 사연…속터진 웹툰 작가
(<http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20221222000701>)

329) 머니투데이(2023.7.8.), “불법유통”에 동남아웹툰 철수…NHN, ‘선택과 집중’의 시간
(<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2023070616104210206>)

인도네시아 로컬 웹툰 서비스 기업 네오바자르를 인수하며 시장에 진출했으며, 이후 웹소설까지 서비스를 확장하여 제공하고 있다.³³⁰⁾

또한, 만화, 영상, 게임 등을 제공하는 중국의 멀티플랫폼인 ‘빌리빌리(Billi Billi)’가 인도네시아에 공식 출시되었다. 빌리빌리는 만화, 애니메이션, 게임 등 젊은 세대가 다양한 콘텐츠를 자유롭게 즐기면서도, 직접 제작한 콘텐츠(UGC)를 제공하여 2차 창작을 통해 자신의 창의성을 표현할 수 있는 구조이다. 이러한 플랫폼의 특성을 기반으로 인도네시아 사용자들의 다양한 관심과 니즈를 충족할 수 있도록 콘텐츠 인벤토리를 강화해 나가는 것을 목표로 하고 있다. 이러한 서비스들은 인도네시아의 디지털 엔터테인먼트 산업의 성장을 가속하는 데 기여하여 궁극적으로 인도네시아의 디지털 경제 성장을 장려하는 핵심 요소가 될 것으로 예측된다.³³¹⁾

이러한 외부적인 관심뿐만 아니라, 인도네시아 내에서도 만화 생태계 활성화 도모를 위해 다양한 활동을 펼치고 있다. 그중에서 인도네시아 미술의 중심인 족야카르타 지역은 인도네시아 만화 작품의 국제경쟁력 증진을 목표로 족야국립박물관(Jogja National Museum) 내 2022년 코믹워크를 개최했다. 코믹워크에서는 만화 공모전 입상자 작품과 30명의 만화가 작품을 큐레이션하여 선보였다.³³²⁾ 이 코믹워크 행사를 통해 인도네시아 만화가들이 새로운 재능을 키울 수 있는 발판을 마련하고, 만화를 만드는 기술의 중요성을 설파하여 인도네시아 만화 생태계의 발전을 목표로 하고 있다. 또한, 만화를 한 국가의 특징을 반영하는 문화산업 상품으로 여기고, 지속해서 만화산업을 육성하여 제작 기술을 전파하는 것의 중요성을 전달하고 있다.

3. 태국 시장 내 한국 웹툰의 현지화

최근 동남아시아에서 한국 웹툰의 인기가 높아지고 있다. 특히, 네이버웹툰은 태국과 인도네시아에서 2022년 2월 1주차 주간거래액이 전년 동기 대비 약 68% 증가하며 역대 최고치를 기록한 바 있다. 같은 기간 월간 거래액 또한 지난해 같은 기간보다 약 55% 증가했으며, 월간 활성 이용자수(MAU)도 1,300만 명을 돌파해 뚜렷한 상승세를 보이고 있다.³³³⁾

330) 시사저널e(2022.6.3.), 카카오엔터, 인도네시아 현지 플랫폼 ‘카카오웹툰’으로 통합 (<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=275468>)

331) Suara(2022.4.1.), Platform Video Anime, Komik, dan Game Terbesar di Asia Tenggara Hadir di Indonesia (<https://www.suara.com/pressrelease/2022/04/01/121501/platform-video-anime-komik-dan-game-terbesar-di-asia-tenggara-hadir-di-indonesia?page=1>)

332) Antaranews(2022.10.27.), “Yogyakarta Komik Weeks” 2022 bangkitkan ekosistem komik Indonesia (<https://www.antaranews.com/berita/3207225/yogyakarta-komik-weeks-2022-bangkitkan-ekosistem-komik-indonesia>)

카카오웹툰 또한 태국 진출 1년 만에 애플리케이션 다운로드 수가 300만을 돌파하며 인기를 얻고 있다. 특히, 주요 소비층이 태국 MZ세대인 카카오웹툰은 K-웹툰 매니아층을 만들기 위해 커뮤니티 구축에도 힘썼다. 이에 다양한 소셜미디어 계정을 만들어 한국 웹툰에 대한 친밀감을 높이는 전략을 펼쳤다. 또한, 태국 전용 마스코트 ‘페조, 아이호이, 보무다’ 등을 공개하여 홍보하고 있으며, 현지 자체 생산 콘텐츠를 늘려 이용자를 확보하고자 하고 있다.³³⁴⁾

이처럼 한국 웹툰이 현지에서 인기를 얻을 수 있었던 요인은 다양하게 분석된다. 먼저 인기가 검증된 웹툰 콘텐츠를 기반으로 현지 마케팅 활동을 펼치고 있다. 카카오웹툰의 〈사내맞선〉과 〈나혼자만 레벨업〉은 글로벌 시장에서 흥행한 작품으로 ‘K-웹툰 전시회’와 같은 작가 지망생과 팬들을 만날 수 있는 행사를 통해 인기 작품을 선보이고 있다.³³⁵⁾ 네이버웹툰은 인기 작품을 K팝 아이돌을 활용한 현지 마케팅을 펼쳤다. 한국 걸그룹 ‘(여자)아이들’의 태국인 멤버 민니가 네이버웹툰의 한국 인기 작품 〈내 남편과 결혼해줘〉, 태국 인기 작품인 〈내가 남학교에 가야했을 때(เมื่อผมต้องไปอยู่โรงเรียนชายล้วน)〉, 〈황금의 날(วันทองทั้งใจ)〉의 주인공으로 분장한 영상을 제작하였다. 해당 영상을 통해 민니가 뽑은 작품을 댓글로 전달하는 참여형 이벤트 마케팅을 진행하여 태국에서의 입지 확보와 새로운 독자층을 확보하기 위한 전략을 추진했다.³³⁶⁾

현지 마케팅 외에도 현지 콘텐츠를 발굴하려는 노력이 이어지고 있다. 글로벌 창작자 생태계 구축에 주력하고 있는 네이버웹툰은 아마추어 창작자가 독자에게 작품을 쉽게 선보일 수 있는 ‘도전 만화’ 시스템인 캔버스를 운영하며 공모전을 통해 현지 작가를 발굴하고 있다. 이를 통해 태국의 고전 설화를 트렌드에 맞게 각색한 〈완팅라이찌이〉와 같은 로컬 정서를 공유하여 문화적 공감대를 끌어낼 수 있는 콘텐츠를 새롭게 창작하여 긍정적인 반응을 얻었다. 이와 유사하게 한국 웹툰 프로덕션 콘텐츠랩블루도 태국 진출을 위해 태국 지사를 설립하며 태국 현지 공모전을 개최했다. 이는 국내 웹툰 프로덕션 최초로 해외에서 단독으로 공모전을 진행한 시도로, 태국 현지의 감성과 정서를 살린 원천 IP 발굴과 개발을 위한 작품 공모, 콘텐츠랩블루 기존 IP를 활용한 리메이크 작품 공모로 이루어져 있다. 이를 통해 현지 창작자 발굴과 함께 자사 콘텐츠를 알리는 전략의 하나로 볼 수 있다.³³⁷⁾

333) TechM(2022.3.17.), 동남아에도 ‘네이버웹툰 열풍’...역대 최고 주간거래액 돌파, 월 1300만명 본다
(<https://www.techm.kr/news/articleView.html?idxno=95313>)

334) The Guru(2022.7.1.), 카카오웹툰, 태국 진출 1년만에 300만 다운로드 돌파
(<https://www.theguru.co.kr/news/article.html?no=37841>)

335) 신아일보(2022.10.12.) 카카오엔터, 태국 방콕에 ‘K-웹툰 전시회’ 열고 슈퍼 IP 소개
(<https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1609702>)

336) 태국 네이버웹툰 유튜브 채널에서 수정 발췌
(https://www.youtube.com/playlist?list=PLDi_-pW6u-C_lfv_GhMj1ITC2TULeWMk)

337) 뉴스핌(2022.6.22.), 국내 웹툰, 태국 진출 가속화... 태국 현지 IP 공모전, OST 제작도 추진

이러한 한국 웹툰의 인기에 힘입어 웹툰을 원작으로 한 드라마, OST, 애니메이션 등 다양한 파생 콘텐츠도 인기를 얻고 있다. 또한, 웹툰 IP를 기반으로 직접 파생 콘텐츠를 제작하고 있다. 최근 2023년 3월 태국 대표 드라마 제작사는 한국의 인기 웹툰〈내 ID는 강남 미인〉을 드라마화하여 2024년에 방영할 예정이라고 밝혔다.³³⁸⁾

(<https://www.newspim.com/news/view/20220622000214>)

338) Korseries(2022.11.23.), เว็บไซต์เกาหลีชื่อดัง 'My ID is Gangnam Beauty' กำลังจะถูกนำไปผลิตเวอร์ชันซีรีส์ไทย ในชื่อ 'Beauty Newbie พวักใจฉมึนปดอม'

(<https://www.korseries.com/my-id-is-gangnam-beauty-webtoon-will-be-made-into-thai-drama-version-beauty-newbie/>)

제4절 소결

동남아시아 국가 전반적으로 소프트파워에 대한 관심이 높아지면서, 만화를 비롯한 콘텐츠산업의 지원이 이루어지고 있다. 특히, 콘텐츠 IP를 활용한 산업 발전을 도모하고 금융 지원 정책 등을 국가가 주도하고 있다. 이에 정부 지원을 기반으로 현지 출판사들도 자신이 보유한 만화 IP를 디지털과 접목하여 〈군달라〉, 〈무적의 차크라(Chakra The Invincible)〉 등 만화 캐릭터 기반 영화화, 게임화 등 다양한 콘텐츠를 생산하고 있다.

또한, 세계에서 4번째로 인구가 많은 인도네시아의 만화시장은 글로벌 플랫폼 기업에 성장 가능성이 큰 주요 시장으로 주목받고 있다. 이에 한국의 웹툰 플랫폼 및 만화 프로덕션을 비롯한 중국의 멀티플랫폼 빌리빌리도 인도네시아 시장에 진출하고 있다. 이러한 글로벌 플랫폼의 인도네시아 시장 진출은 인도네시아의 디지털 엔터테인먼트 산업 성장의 기반이 될 것으로 전망된다.

한편, 동남아시아 내 높아진 한국 웹툰의 인기가 웹툰의 드라마화, OST, 웹툰의 애니메이션화 등 파생 콘텐츠로 확장하고 있는 모습을 볼 수 있다.

인도네시아 정부의 적극적 정책 지원을 기반으로 인도네시아 만화시장은 IP를 기반으로 한 파생 콘텐츠 제작 시장이 활성화될 것으로 전망된다.

2023 만화산업백서

제 4 부

2023 CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

부록

제1장 만화산업 지원 현황

224

제1장 만화산업 지원 현황

제1절 제작 역량 강화

1. 창작 및 제작 지원

가. 다양성 만화 제작 지원

한국 만화산업의 장르 다양성을 보호하고 확산하며, 균형 있는 만화생태계 조성과 다양한 문화의 가치를 실현하고자 추진하고 있는 사업이다. 상업적·대중적 장르보다는 예술만화나 실험적인 만화 등 상업적 목적을 우선적으로 하지 않은 우수한 신규 다양성 만화 63개(단편 19개, 중편 44개) 과제를 제작 지원하였다. 제작 지원은 단편(최소 120쪽)과 중편(최소 200쪽)으로 구분하여 사업공모를 실시하였으며, 총 168개 작품이 접수되었다. 접수된 과제는 공정한 블라인드 평가 방식을 통해 제작 분량을 각각 책정하여 창작지원금을 차등 지원하였으며, 지원금의 100%를 창작지원금으로 지원하여 창작자들이 작품에 좀 더 집중할 수 있는 환경을 조성하였다.

그림 4-1-1-1 2022년 다양성 만화 제작 지원 주요 작품 및 프로모션 결과



임서후, 이현선
〈학교개담〉



김초롱 외 6명
〈칠죄록〉



오종근
〈남해〉



SNS 채널을 활용한 프로모션 영상
(총 5편)

선정된 작품은 제작 지원뿐만 아니라 국내외 IP마켓 참가 및 온라인 플랫폼 연재 프로모션에도 참여하는 등 활발한 작품 활동을 이어나갈 수 있는 기회를 확대하였으며, 창작자의 권익보호를 위해 만화분야 표준계약서 교육 및 성폭력 예방 교육 이수를 의무화하였다.

나. 창작 초기 단계 지원(만화 기획 개발)

신규작품을 준비 중인 만화가 혹은 만화가 지망생을 대상으로 신규 창작 만화를 기획하고 개발하는 새로운 작품의 초기 준비 과정을 지원하여, 가능성 있는 아이디어가 사장되지 않고 우수한 만화 IP로 개발될 수 있도록 지원하는 사업이다. 기획 우수성 및 관리·제작 계획을 엄중히 평가하여 과제당 600만 원 내외 총 97개 과제를 지원하였다.

그림 4-1-1-2 2022년 창작 초기 단계 지원 주요 작품

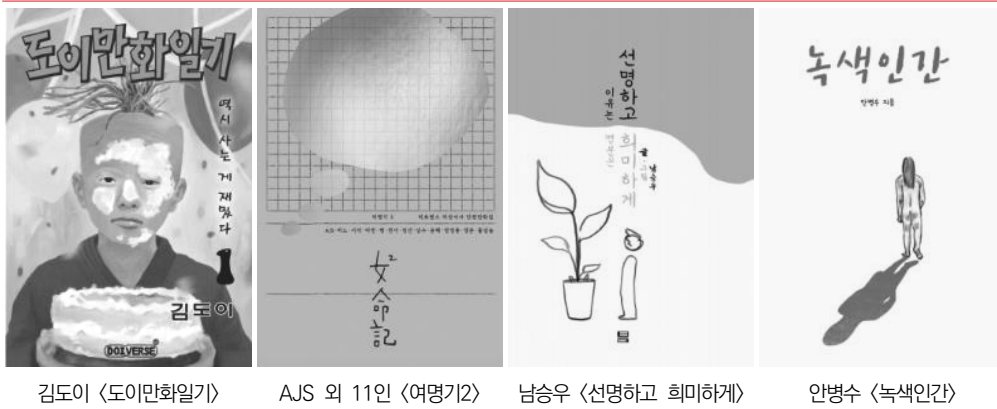


창작 초기 단계 사업 역시 창작자들이 작품 초기 기획·개발에 더 집중하여 좋은 만화콘텐츠가 기획될 수 있도록 지원금의 100%를 창작지원금으로 지원하였으며, 선정된 작가들은 신규 창작 웹툰 3화(1화 50컷 이상) 분량을 제작하는 등 성공적인 지원사업의 결과를 보여주며 안정적인 작품활동으로 성과를 확장시켰다. 다양한 마켓 및 피칭행사 등 실효성 있는 대상별 전략적 타겟팅 프로모션 기회 또한 지원하여 일부 과제가 대형플랫폼에 연재되고 각종 공모전에서 수상되는 등 우수한 성과를 달성하였다.

다. 만화 독립출판 지원

웹툰 중심의 만화 유통 시장의 다양성 확보를 위해 창작자 중심의 만화 출판 지원으로 작가 출판 역량 강화 및 시장 확대 견인을 이끌어낸 사업이다. 유통 및 출판 가능한 형태의 단행본 원고를 대상으로 지원 규모에 따라 과제당 최소 600만 원에서 최대 1,000만 원까지 차등 지원하였으며, 우수 만화 독립출판 컨설팅을 통해 총 43개 과제가 도서로 출판되었다.

그림 4-1-1-3 2022년 만화 독립출판 지원 주요 작품 및 프로모션 결과



창작자들의 독립 출판 역량을 강화하고자 유통 가능한 형태의 만화 단행본 도서를 제작할 수 있도록 출판·유통 교육 및 1:1 컨설팅을 운영하였으며, 출판물의 유통 확대를 위해 만화 전문 서점과의 제휴, 북토크, 도서소개 홍보영상 제작 등 다양한 프로모션을 실시하여 우수 출판만화를 홍보하였다.

2. 전문인력 양성

가. 웹툰창작체험관·지역웹툰캠퍼스 조성 및 운영

웹툰 창작·소비 문화 확산을 위한 지역거점을 마련하여 전문교육 인프라를 조성하고 지역 인재 양성, 취약계층 문화 향유 지원 등 지역 기반의 선순환적 만화 생태계를 조성하기 위해 출발한 사업이다.

웹툰창작체험관은 예비 창작자 육성을 지원하는 거점형 체험관과 청소년 직업 체험 교육을 지원하는 지역형 체험관으로 이원화하여 지역 인재를 양성하고 있다. 2022년 기준 국내 총 32개소를 조성하여 운영하고 있으며, 서울, 인천, 대구 총 3개소가 신규 조성을 완료하였다.

지역 클러스터 수행 기관들과의 우수 추진 사업을 공유하고 지역 간 네트워크를 강화하고자 수행기관 워크숍, 성과발표회 등 다양한 협업·교류 프로그램을 기획 운영하였으며, 지역만화 활성화 토론회를 통해 지역 내 프로그램 운영 기반을 점검하는 의미있는 자리 또한 마련되어 지역 만화산업의 활성화에 크게 기여하였다.

표 4-1-1-1

웹툰창작체험관 조성 현황(35개소)

구분	기관명	소재지	구분	기관명	소재지
거점형	충북과학기술혁신원	충북	지역형	춘천교육문화관	강원 춘천
거점형	한국영상대학교산학협력단	세종	지역형	발한도서관	강원 동해
거점형	충남정보문화산업진흥원	충남	지역형	선바위도서관	울산 울주
거점형	고양산업진흥원	경기	지역형	의성군립도서관	경북 의성
지역형	평택시립안중도서관	경기 평택	지역형	대현도서관	대구 북구
지역형	포항시립포은중앙도서관	경북 포항	지역형	원주교육문화관	강원 원주
지역형	광진정보도서관	서울 광진	지역형	진천군평생학습센터	충북 진천
지역형	효성도서관	인천 효성	지역형	당진시립도서관	충남 당진
지역형	완주군립중앙도서관	전북 완주	지역형	김해안동문화의집	경남 김해
지역형	경산생활문화센터	경북 경산	지역형	속초교육문화관	강원 속초
지역형	문경시청소년문화의집	경북 문경	지역형	한뫼고등학교	경기 수원
지역형	구립은평뉴타운도서관	서울 은평	지역형	중부대학교산학협력단	경기 고양
지역형	울산동구청청소년진로지원센터	울산 동구	지역형	부산연제도서관	부산 연제
지역형	보령시평생학습관	충남 보령	지역형	서울양천도서관	서울 양천
지역형	삼척교육문화관	강원 삼척	지역형	(사)한국만화가협회	서울 성동
지역형	안양시립관양도서관	경기 안양	지역형	시립보라매청소년센터(신규)	서울 동작
지역형	둘리뮤지엄	서울 도봉	지역형	대구예술대학교(신규)	대구 동구
지역형	수봉 도서관(신규)	인천 미추홀			

지역웹툰캠퍼스는 웹툰창작체험관의 지역 창작자 육성에서 한 단계 발전하여 수도권에 편중된 만화 관련 인프라의 격차를 해소하고 문화 향유권 확대와 지역 만화산업 활성화를 위해 기획되었다. 경북, 경남, 전북, 전남, 대구, 대전, 부산, 제주, 세종에 조성이 되어 있으며, 2022년 울산 중구에 캠퍼스 1개소가 추가되어 총 10개 지역에서 캠퍼스를 운영하고 있다. 지역웹툰캠퍼스는 웹툰 창작 전문교육 시설뿐만 아니라 입주시설 및 전시공간 등 다양한 시설을 구축하여 지역 만화 문화의 중요한 역할을 수행하고 있다.

표 4-1-1-2 지역웹툰캠퍼스 조성 현황(10개소)

기관명	소재지
전라남도영상위원회	전남 순천시
대구디지털혁신진흥원	대구 수성구
대전정보문화산업진흥원	대전 중구
부산정보산업진흥원	부산 해운대구
경남문화예술진흥원	경남 창원시
제주영상문화산업진흥원	제주 서귀포시
전라북도콘텐츠융합진흥원	전북 전주시
경상북도콘텐츠진흥원	경북 경주시
세종테크노파크	충남 세종시
울산정보산업진흥원(신규)	울산 중구

만화 선순환적 생태계 조성 사업의 대표적인 모델로 지역 만화웹툰 산업 성장에 큰 기여를 하고 있는 웹툰창작체험관 및 지역웹툰캠퍼스 조성사업은 지역 문화예술 정책의 효율성을 분석하여 구체적인 전략 마련 필요성이 대두됨에 따라 단계별 중장기 추진 로드맵을 수립하여 지역 만화웹툰 산업이 지속적으로 성장할 수 있는 기틀이 마련되었다.

2015년부터 시작된 웹툰창작체험관과 2017년 시작된 지역웹툰캠퍼스 사업의 누적 이용 인원은 2022년 말 기준 26만 명으로, 그동안 2,330명의 새로운 일자리를 창출하였으며, 앞으로 새롭게 수립된 중장기 추진 로드맵에 따라 체계적인 사업 추진을 독려할 계획이다.

나. 전문인력 양성

전문인력 양성 사업은 생애주기별 다양한 만화 창작 전문교육을 통해 웹툰 창작 저변 확대와 단계적 교육 프로그래밍을 통한 만화산업 핵심인력 양성에 의의가 있다. 만화 전문 교육인 ‘K-Comics 아카데미’ 운영 사업은 예비 만화가, 현직 만화가 및 업계 종사자 등을 위해 기획, 제작, 비즈니스 실무까지 다양한 역량 강화 교육 프로그램을 제공하여 디지털콘텐츠 제작 기술교육의 수준을 한 단계 끌어올린 사업이다.

빠르게 변화하는 콘텐츠산업의 트렌드와 다양한 교육 수요에 부응하여 단계별 정규과정 및 만화 소재개발 특강 등 다양한 콘텐츠 강좌를 기획하여 온라인을 포함한 총 7개 과정, 81개 강좌를 운영한 결과 4,217명의 수료생을 배출하였다.

그림 4-1-1-4 2022년 전문인력 양성 사업 주요 결과



특히 취업난 속에서 교육생들의 취업을 연계하기 위한 과정으로 산업계 수요가 높은 ‘웹툰PD 양성 과정’은 한국웹툰산업협회와 협업하여 전문성을 높였으며, 창작자의 인문학적 소양을 함양시키기 위한 만화인 연수과정 ‘만화인 업(業)데이트’는 업계 전문가를 초청하여 동영상 콘텐츠 8종을 제작하고 홈페이지를 통해 서비스하였다.

이 밖에도 현직 창작자들에게 작품의 피드백을 받아보는 작가 집중 양성과정 ‘웹툰상담소, 작가의 참견’, 창작소재개발 및 신기술 관련 정보 제공을 위한 ‘인문학 특강’ 등 다채로운 프로그램이 제공되어 아카데미 교육의 질을 제고하였다.

3. 취약계층 작가 양성

가. 청년 장애인 웹툰아카데미 조성 및 운영

문화 소외계층의 교육 불평등을 해소하고 청년 장애인의 일자리 창출에 도움을 주기 위하여 전국의 장애인 복지시설에 웹툰 교육 환경을 조성하고 운영하고자 추진된 사업이다. 법령에 따라 설립된 장애인복지시설 계속 운영기관 11개소와 신규 조성기관 2개소, 총 13개소를 대상으로 웹툰 교육을 위한 장비 구입 및 교육 프로그램 운영비 등을 지원하였다. 청년장애인 웹툰아카데미는 총 583명이 교육을 수강하였으며, 우수 교육수료생 일부는 취업, 공모전 수상, 기고와 연재, 전시 및 고용지원 등 다양한 분야로 진출하는 성과를 거두었다.

표 4-1-1-3 청년장애인 웹툰아카데미 조성 현황(13개소)

기관명	소재지
더원발달지원센터	서울 동대문
부천시장애인종합복지관	경기 부천
성내종합사회복지관	서울 성내
유성구장애인종합복지관	대전 유성
충현복지관	서울 강남
꿈의동산	경남 창원
제주도농아복지관	제주 제주시
기장장애인복지관	부산 기장
양평군장애인복지관	경기 양평
서울특별시중구장애인복지관	서울 중구
광주광역시남구장애인복지관	광주 남구
충청남도남부장애인복지관(신규)	충남 공주
남양주시장애인복지관(신규)	경기 남양주

수행기관별로도 웹툰교육 및 웹툰 진로체험 등 웹툰 기초 전문 교육뿐만 아니라 수강생들의 작품을 소개하는 전시회, 웹툰 공모전, 드로잉쇼 참여, 이모티콘 제작 등 수강생의 잠재된 창작 능력을 제고하고자 다양한 참여 프로그램을 운영하였다.

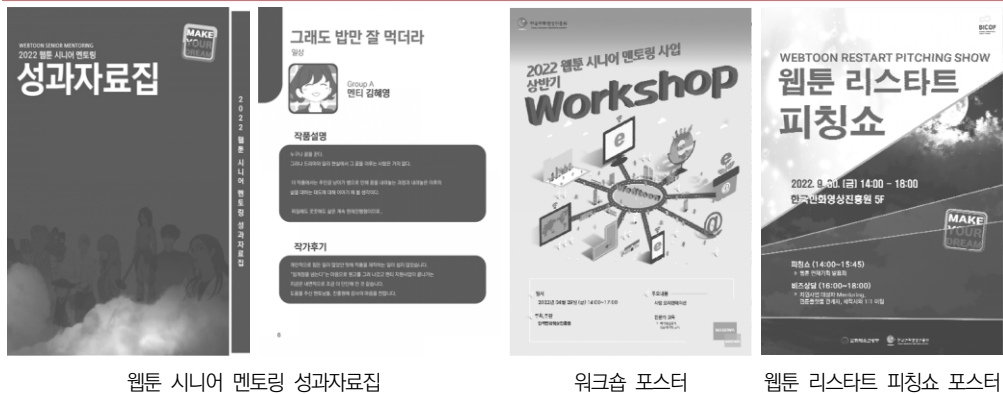
수행기관 운영 담당자와 강사들 대상으로도 워크숍 및 전문가 특강을 실시하여 상호 교류와 협력을 위한 유기적인 협조 체계를 구축하였다. 청년 장애인 웹툰 교육은 장애인도 웹툰 분야에서 역량을 발휘할 수 있는 자신감을 고취시키고 직업 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 다양한 지원을 이어나갈 것이다.

나. 웹툰 시니어 멘토링

웹툰 창작의 길을 새롭게 나아가고자 하는 시니어와 경력단절, 디지털 전환을 희망하는 창작자를 대상으로 스토리 및 디지털 분야 전문가들의 그룹 멘토링을 통해 체계적인 노하우를 공유하고 웹툰을 제작하여 작품화할 수 있도록 지원하고 있다.

디지털과 스토리 분야별 멘토 14명과 시니어 및 중장년 경력단절 작가 멘티 14명으로 총 28명을 선정 후 2:2로 매칭하여 총 7개 그룹이 그룹별 과제수행을 진행하였으며, 멘토링 기간 중 멘티를 순환하여 운영하는 등 좀 더 세밀한 멘토링 기회를 제공하고자 노력하였다.

그림 4-1-1-5 2022년 웹툰 시니어 멘토링 사업 주요 결과



웹툰 시니어 멘토링 성과자료집

워크숍 포스터

웹툰 리스타트 피칭쇼 포스터

멘토링은 멘토·멘티 역량 강화와 세대 간 협력 증진을 위해 상·하반기 워크숍을 개최하여 그룹별 소통과 협력을 증진시켰으며, 웹툰산업 에이전시, 플랫폼 관계자 등과 함께 웹툰 리스타트 피칭쇼와 비즈니스 상담회를 개최하여 작품연재 및 상품화에 대한 기회를 모색하는 계기가 마련되었다.

그룹 멘토링을 통해 총 14종의 웹툰 순수창작물이 제작되었으며, 멘토링에 참여한 멘티 뿐만 아니라 멘토들도 자신의 역량을 향상시킬 수 있는 시간이 되었다.

4. 공모전 및 시상

가. 대한민국 콘텐츠대상 만화부문

작품성과 독창성, 독자 선호도, 작품 인지도, 만화산업 발전 기여도 등을 고려한 대한민국 최고의 인기 만화를 선정하는 상으로, 2022년 대한민국 만화대상 대통령상에는 구아진 작가의 <미래의 골동품 가게>가 선정되었다. <미래의 골동품 가게>는 무속을 주요 소재로 하여 수준 높은 줄거리, 연출, 작화를 보여주었고 2022년 부천만화대상 독자인기상을 수상하였다. 문화체육관광부장관상을 수상한 LICO, 비가 작가의 <화산귀환>은 4억 2천만 뷰의 원작 웹소설을 바탕으로 뛰어난 작화와 연출을 통해 웹툰 연재 플랫폼에서 최상위권 인기를 형성하였고 누적매출 300억 원을 달성하였다. 한국콘텐츠진흥원 원장상에는 산호 작가의 <장례식 케이크 전문점 '연옥당'>이 선정되었다. 장례식에 케이크를 올리는 관습이 있는 어느 곳에 자리한 케이크 가게 이야기라는 신선한 소재를 통해 대만판, 일본판 출간을 앞두고

있으며 8부작 드라마 제작 계약을 완료하는 등 전체적으로 예술성과 대중성 두 가지 측면에서 의미 있는 성과를 거둔 작품들이 선정되었다.

그림 4-1-1-6 2022년 대한민국 만화대상 수상작 현황



나. 오늘의 우리만화

만화가의 창작 의욕을 높이고 일반 독자들에게는 우리 만화에 대한 관심과 건강한 소비 문화를 진작시키고자 한 해를 대표하는 한국만화를 선정하는 사업이다. 2021년 9월 1일부터 2022년 8월 31일까지 발표된 출판 및 온라인 만화 3,440개 작품을 대상으로 총 3차의 공정한 심사를 통해 완성도가 높고, 탄탄한 이야기를 흥미롭게 펼친 <숲속의 담>, <집이 없어>, <위아더좀비>, <좋아하면 울리는>, <신의 태궁> 총 5편의 작품이 선정되어 한국만화 IP의 우수성과 예술적 가치를 더욱 고양시켰다.

그림 4-1-1-7 2022년 오늘의 우리만화 주요 수상작 현황



선정된 5개 작품의 작가에게 문화체육관광부 장관상과 시상금을 지급하였으며, 전국 도서관을 통해 적극적으로 홍보하여 일반 독자들의 관심과 흥미를 이끌었다.

다. 대한민국 창작만화 공모전

대중성과 예술성을 모두 갖춘 작품 발굴을 통해 잠재적 만화 창작인력에 대한 동기 부여 및 창작 독려를 목적에 두고 있는 만화 창작 공모전이다.

만 18세 이상의 모든 만화 창작자를 대상으로 단편만화 및 카툰 응모를 접수했는데 다양한 소재와 독창적인 연출 등 흥미롭고 완성도 높은 총 105개 작품이 접수되었다. 접수된 작품은 10:1이라는 높은 경쟁률 속에 공정한 전문가가 선정 심사를 진행하여, 총 10개의 우수 작품이 선정되었다.

표 4-1-1-4 2022년 대한민국 창작만화 공모전 수상작 현황

구분	작품명	작가
대상	산호의 방(Coral's room)	ILZI
최우수상	해피홀킬러	장동혁
최우수상	골(The Hole)	사과
우수상	저승사자 죽이기	검은괭이
우수상	월광(月光)	박혜림
우수상	울렁이는 네게 가는 길	푸소오
장려상	아버지의 만년필	이찬란
장려상	엄마! 아빠랑 결혼하지 마!!	모모/ 최연희
장려상	도망간 그림자	눈보라
장려상	회색 도시의 하루(Gray Diary)	조쿠만

수상한 10개 우수 작품은 시상금, 작품집 제작 등 폭넓은 지원을 제공하였으며, 비수상작 대상으로도 작품당 3명의 전문가가 작품 컨설팅을 진행하여 차기작 구상 등 다음 창작활동의 콘텐츠 제작 완성도 제고를 위해 노력하였다.

라. 전국 디지털만화 창작경연대회(네이버웹툰 최강자전)

국내 최대 규모의 웹툰 플랫폼 네이버웹툰과 함께 신인 만화가들에게 연재 기회를 제공하고, 차세대 만화 인재 양성과 우수한 콘텐츠 발굴에 의의를 두고 있는 사업이다. 매체 연재 경력이 없는 예비 창작자 작품 총 412개 작품이 접수되었다.

예선 진출작 선정 심사와 온라인 독자 투표를 반영한 랭킹 경연으로 총 48개 작품을 발굴하여 창작 지원금을 지원하였다.

표 4-1-1-5 2022년 전국 디지털만화 창작경연대회 수상작 현황

구분	작품명	작가
대상	나의 보이소프렌드	망공
최우수상	급발진 로맨스	야채광인
우수상	학생만 하면 안될까요?	글비/ 나우
장려상	상봉 서고에서 만나요!	비한
장려상	괴물 의상실	스페트
장려상	운명해주세요	노뱀
장려상	무제인간	제다
장려상	일파만파	최아서/ 공베

최종 선정된 8개 작품은 시상금을 지급하고, 그중 상위 3개 작품에 한하여 제공되었던 네이버웹툰 연재권을 확대 제공하여 최종 선정된 8개 작품 모두 시상금뿐만 아니라 네이버 웹툰 연재권도 제공하였다.

또한 공모전과 함께 진행된 온라인 응원 댓글 이벤트는 공모전 홍보와 독자 투표 참여의 흥미를 유발하였다.

제2절 유통 지원

1. IP 확산 지원

가. 만화 IP 프로모션 지원

경쟁력 있는 만화 IP를 지속적으로 발굴하고 공정한 만화 향유 문화 구축을 위해 2018년에 신설된 본 사업은 웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 추진과 만화 IP 사업화 상담회 및 우수 만화·스토리 IP 비즈매칭 후속 프로모션 지원의 세 가지 세부 사업으로 진행되었다.

2022년 만화웹툰 불법유통사이트 이용근절 캠페인은 캠페인의 이슈화 및 효과 극대화를 위해 ‘웹툰불법유통대응협의체’와 함께 사업을 추진하였다. 웹툰불법유통대응협의체는 국내 웹툰산업을 이끄는 플랫폼사인 네이버웹툰, 레진엔터테인먼트, 리디, 원스토어, 카카오엔터테인먼트, 키다리스튜디오, 탐코, 투믹스(이상 가나다순), 총 8개 업체로 구성되어 있다. 기존 캠페인의 유튜브 영상·온라인 광고·주요 역 전광판 홍보와 플랫폼사 소속 작가들의 릴레이웹툰을 통해 웹툰 이용자들의 인식 개선을 추구하였다.

그림 4-1-2-1 2022년 만화·웹툰 불법 유통 사이트 이용 근절 캠페인 주요 추진 사례



2022년의 만화 IP 피칭행사는 '콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회'라는 명칭으로 콘텐츠 IP산업전과 연계하여 개최되었으며, 국내 만화 IP 보유 업체와 다양한 장르의 콘텐츠 업체 간 비즈매칭을 진행하였다.

현장 피칭 및 대면 비즈매칭으로 진행하여 만화 IP를 활용해 콘텐츠를 제작하고자 하는 콘텐츠 제작사 간 비즈니스가 이루어질 수 있는 기회를 제공하고자 하였다.

표 4-1-2-1 2022 콘텐츠 지식재산(IP) 사업화 상담회 개요 및 성과

구분	2022 콘텐츠 IP 사업화 상담회
일시	11.10.~11.12. (3일간)
장소	코엑스
참가사	50개사 / 대한민국 콘텐츠대상 스토리부문 수상작(15개) 및 콘텐츠 IP(35개)
형태	현장 피칭, 현장 1:1 비즈니스 미팅
주요 성과	총 50개사(명) 참여, 비즈매칭 415건, 계약 체결 총 4건 달성

우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원은 전년도 대한민국 스토리 공모대전 수상작, 콘텐츠 지식재산(IP) 상담회를 통한 2차 콘텐츠 계약작의 후속 프로모션(홍보·마케팅)을 지원하는 사업으로 2022년은 총 12개 작품별 홍보 진행이 이루어졌다.

표 4-1-2-2 2022년 우수 만화·스토리 IP 후속 프로모션 지원 개요

번호	작품명/작가명	사업화 분야	계약 업체	출시 일정	지원 내용
1	밀당의 요청/ 천문창작(천 * *)	웹툰	코퍼스코리아	'22.3.	• 유튜브 마케팅(드라마&웹툰 리뷰 전문 채널) • SNS 바이럴 마케팅
2	인싸가족/이스퀘어컴퍼니	출판	샌드박스 네트워크	'22.5.	• 오프라인 북 사인회
3	마담 타로/이 * *	오디오북	월라	'22.6.	• 네이버 메인페이지 이미지 배너 광고 • 유튜브 마케팅(도서 전문 채널)
4	월벤져스/(주)스튜디오게일	애니	(주)대교 미디어 콘텐츠사업본부	'22.6.	• 아파트 엘리베이터 광고 • 영화관 시사회
5	악한영웅/재담미디어	영상화	플레이리스트	'22.11.	• 건물 홍보 랩핑 • 네이버 메인페이지 동영상 광고
6	시네마틱 노블/ 걸리버픽처스	출판	승리커뮤니케이션	'22.12.	• 표지, 예고편 제작 • 언론 기획기사 게재
7	인앱/애니작	게임	해적아일랜드	'22.12.	• 구글 광고 • 홍보물 제작
8	쁘띠드라군/ 네오타미디어	애니	비버블록	'22.10.	• 아파트 엘리베이터 광고 • 구글 배너 광고
9	거울살인/천문창작(천 * *)	오디오북	스토리텔	'22.8.	• 네이버 배너 광고
10	철수삼촌/김 * *	출판	샘애플커스	'22.7.	• 유튜브 마케팅(도서 전문 채널) • 서점 평대 진열 광고
11	잠시, 후/김 * *	공연	(주)문화공장소 상상마루	'22.9.	• 언론 기획기사 • 신문 지면 광고
12	Dear, My Laika/김 * *	공연	콘티(Con,T)	'22.12.	• 네이버, 카카오톡 배너 광고 • 리뷰 마케팅

나. 글로벌 프로젝트 기업 육성

2022년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원사업은 한국 만화의 해외 진출을 견인할 플랫폼 기업 활성화를 위해 해외에 플랫폼을 신규로 구축할 계획이 있거나 현재 운영 중인 기업 9개사를 지원하였다.

표 4-1-2-3 2022년 만화 해외 플랫폼 구축 및 운영 지원 현황

번호	업체명	플랫폼명	진출 지역	비고
1	토리컴즈 주식회사	브라질웹툰(brazilwebtoon)	브라질	신규구축
2	주식회사 토리웍스	토리코믹스 아랍(ToryComics Arab)	사우디아라비아, UAE, 쿠웨이트, 이집트	기존운영
3	(주)엠스토리링크	모이코믹스(Moy Komiks)	러시아, 러시아어 사용 권역	신규구축
4	주식회사 게임덱스	텍스툰즈(DexToons)	프랑스, 영국, 독일	기존운영
5	(주)아이디어콘서트	툰플릭스(TOONFLIX)	브라질	기존운영
6	(주)아이나무	퍼니스쿨툰 (Funny School Toon)	인도네시아	신규구축
7	락킨코리아주식회사	알케이툰(RKtoon)	인도	신규구축
8	(주)이코믹스미디어	넷코믹스(NETCOMICS)	프랑스, 독일, 스페인, 남미	기존운영
9	(주)엔트위즈소프트	월드 K웹툰	유럽주요국	신규구축

2022년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원사업은 한국 만화·웹툰 IP 비즈니스 활성화를 위해 만화·웹툰 IP 기반 콘텐츠 기획·제작·유통이 가능하며, 관련 전문 에이전트 육성이 가능한 총 10개 기업을 지원하였다.

표 4-1-2-4 2022년 만화·웹툰 신진 에이전트 육성 지원 현황

번호	업체명	프로젝트명
1	주식회사 아이나무	지식 교양 웹툰 전문 에이전트 발굴 및 육성
2	락킨코리아 주식회사	글로벌 웹툰 IP 기획 및 해외 수출 전문 에이전트 육성
3	주식회사 와이랩	웹툰 제작 및 사업화 전문 인력 육성
4	주식회사 툰토리	웹툰 IP를 활용한 트랜스미디어 전문 에이전트 육성
5	투유드림	웹툰 IP 에이전트 전문화 프로그램
6	(주)재담미디어	Special Generalist 인재 육성
7	주식회사 케나즈	2022 K-웹툰 서비스, 사업, 홍보 전문 에이전트 육성
8	주식회사 울트라미디어	웹툰PD 역량 강화를 통한 IP 비즈니스 활성화
9	주식회사 이야기나무	웹툰 에이전트 양성
10	씨엔씨레볼루션(주)	웹툰 디렉터 양성을 위한 웹툰 에이전트 '넥스트 레벨-업 코스'

글로벌 프로젝트 기업 육성 사업은 한국 만화산업 발전에 중요한 역할을 할 기업의 만화 IP 사업화 및 해외 진출까지 종합적으로 지원할 수 있도록 고안된 사업으로 2022년에 수행한 2가지 세부 사업의 구조 및 방향성을 유지하여 향후에도 지속될 계획이다.

2. 만화 유통 및 산업 기반 조성

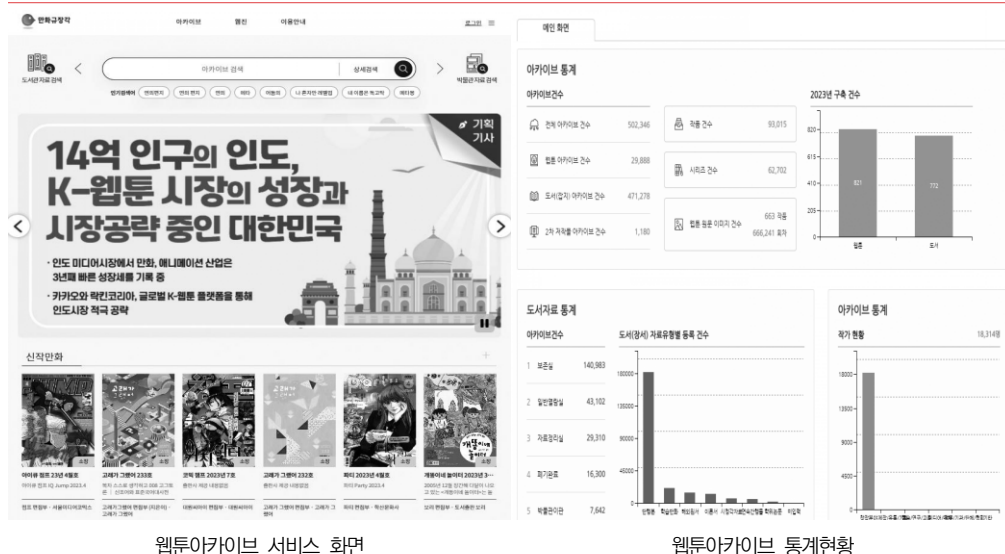
가. 웹툰 아카이브 구축

장기적 보존 가치가 있는 디지털 콘텐츠이자 웹 기록인 웹툰을 체계적으로 보존 및 관리하고 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 마련하기 위해 웹툰 DB 통합 정보관리체계인 '웹툰 아카이브 구축 사업'을 추진하고 있다.

웹툰 종합 아카이빙 시스템은 ISP(정보화전략계획)에 근거하여 단계적으로 구축을 추진하고 있다. 올해는 만화웹툰산업 관계자들과 함께 그간 추진된 시스템 구축 상황을 점검하고 중장기 전략 계획 및 개선 방향 제시를 위한 '웹툰 아카이브 사업 중간보고 및 개선 토론회'를 개최하였다.

토론회는 웹툰 아카이브 자료 수집에 대한 법제화 필요성, 자료 및 서비스 개선계획, 중장기 전략의 리빌딩 검토, 협업체계 마련 등 아카이브 연구에 해결해야 할 중요한 과제들에 대한 이해를 높이고 구체적인 방안을 논의하는 자리가 되었다.

그림 4-1-2-2 웹툰 아카이브 구축 결과



웹툰 DB의 수집과 지속적인 품질관리에도 노력을 기울여 1만 6,938건의 웹툰 유통정보(웹툰, 도서, 전자책 등)와 1만 553건의 웹툰 원문 이미지를 수집하였으며, 이미 구축한 데이터 7만 8,196건을 보완하여, 다양하고 방대한 만화·웹툰 DB가 고품질 전문 자료로 축적되었다.

웹툰 아카이브 통합시스템은 시스템 서버 및 주요 하드웨어의 예상치 못한 장애와 재해 상황을 대비한 강도 높은 백업 환경을 구축하여 안정성이 확보됨에 따라, 웹툰 DB의 지속적인 검수와 보완을 통해 데이터의 품질향상, 접근 편의성 증진, 시스템 기능 확장 등 완성도 높은 서비스 제공에 노력을 이어갈 것이다.

나. 만화 자료 수집 및 정보 구축

만화 자료의 체계적인 수집·보존·서비스를 통해 만화 지식정보의 기반을 마련하고, 만화에 대한 연구와 출판 등을 통해 학술연구의 토대를 마련하여 만화의 문화적 가치를 높이는 사업이다. 만화 자료의 체계적 수집 및 활용, 만화 소장자료 연구, 만화 전문정보 구축 및 유통 등에서 그 의미를 찾아볼 수 있다.

먼저 만화 역사에서 그 가치가 인정되고 점점 소실되어 가는 희귀만화 자료 1,985건과 신간 만화단행본, 영상 자료, 이론서 등 만화 자료 6,989건을 수집하였다. 자료수집과 함께 자료열람 환경을 정비하고 개선하기 위해 온라인 자료를 열람할 수 있는 디지털자료 열람실을 조성하고 소장자료 원문 DB를 비롯한 만화 아카이브 자료를 전문가 등 이용자들에게 서비스하였다.

한국만화박물관 소장자료의 예술적, 문학적, 문화사적 가치를 발굴하고자 만화 역사에 기반한 연구도 활발히 진행하였다.

지난해 만화 연구의 학술적 성과가 부족한 1960년대(1960~1965년) 초반의 출판된 만화 소장자료 연구가 완료됨에 따라 2022년에는 1960년대(1966~1969년) 후반 만화사 및 연관 문헌, 주요 소장자료에 대한 연구를 후속으로 추진하였으며, 한국 만화 역사를 재조명하는 구술채록 연구는 윤승운, 김형배 선생이 참여하여 만화의 문화적 가치를 제고하였다.

한국만화결작선 30번째 작품으로는 박기준 선생의 <두통이 만세>, 31번째 작품으로는 이정문 선생의 <심술 1000단 심똥이>가 복간되어, 시간이 지나 절판되거나 자료 부족 등으로 쉽게 만나볼 수 없었던 우수 고전 작품을 다시 만날 수 있는 기회를 제공하였다.

그림 4-1-2-3 한국만화결작전 및 지식총서



다양한 만화 전문 영역의 지식과 전문기사, 칼럼 등 512건의 시의성 있는 전문정보를 구축하고 웹진으로 유통하여 만화 문화 담론 및 이슈를 확대하였다. 29번째 만화규장각 전문연구 서적인 지식총서는 만화원천 스토리와 영화화 작업과의 관계 속에 만화의 원천 스토리 힘의 강력함을 강조한 <만화, 영화 상상력의 원형>을 출간하여 만화 작품과는 다른 만화의 심도 있는 지적 재미를 선사하였다.

다. 만화 전시

새로운 형태의 만화형식, 다양성 만화 장르, 시의성 있는 시대적 이야기, 사회적 이슈 등 사회 전반의 다양한 관심사와 주제들을 가지고 대중들의 공감을 이끌고 문화 향유 기회를 확대하기 위해 만화 기획 전시를 개최하고 있다.

2022년 상반기는 우리 사회 주요 인물들의 모습을 재치있게 그려낸 <아트만두의 인간 대백과사전>을 시작으로 어린이날 100주년을 기념한 <방정환, 어린이를 만나다>, 우크라이나 전쟁에 피해를 입은, 무고한 시민들에게 용기와 평화의 메시지를 담은 <NO, WAR 평화 카툰전> 총 3건의 전시를 개최하여 사회적 이슈를 만화에 담아 즐거움과 따뜻한 메시지를 전달하였다.

한국만화의 실험성·독창성을 엿볼 수 있었던 다양성 만화 <형형색색 : 다양성 만화를 만나다>와 SNS를 통해 자생적 장르를 형성하고 지금도 여전히 성장하고 있는 <일상한컷 인스타툰> 전시 등은 만화·웹툰 산업에서 새로운 시도를 통해 성장 잠재력을 가진 우수하고 다양한 만화작품을 만날 수 있었던 전시로 하반기 독자 및 시민들에게 새로운 즐거움을 선사하였다.

그림 4-1-2-4 2022년 만화 전시 포스터



2022년 한해 한국만화의 역동성과 다양성을 아우르는 전시는 총 7건 개최되었으며, 총 17만 8,739명의 많은 관람객이 만화 전시를 관람하였다.

라. 만화 콘텐츠 다각화 지원

만화 IP를 활용한 전시, 다중채널(MCN-Multi Channel Network) 콘텐츠 제작, 문화 행사 및 콘퍼런스 등 다양한 플랫폼 지원을 통해 만화 향유 방식의 다각화를 도모하고 새로운 만화 소비층을 확보하여 만화 소비 채널을 확대하기 위한 사업이다.

기획의 우수성, 제작의 완성도, 시행의 현실성 등을 평가하여, 3개의 만화 전시 및 2개 문화 행사와 1개의 MCN 콘텐츠 지원 총 6개의 과제를 선정하고 과제당 최대 4,000만 원 내외의 지원금을 지급하였다.

그림 4-1-2-5 2022년 만화 콘텐츠 다각화 지원 주요 결과



지원 대상은 MCN 콘텐츠 제작, 문화 행사 등이 가능한 기업으로, 만화 IP를 다양한 문화콘텐츠로 제작하여 만화 소비층을 확대하고 안정적인 수익을 창출할 수 있는 구조를 확보하였다.

마. 선순환 공정 생태계 조성(만화인 헬프데스크)

2022년 웹툰작가 실태조사에 따르면 웹툰작가의 58.9%가 불공정 계약 경험이 있으며, 가장 필요한 지원으로는 ‘계약 및 불공정 행위 관련 상담’을 꼽았다. 이에 만화산업 종사자들이 만화 창작 및 산업활동 과정에서 발생하는 법률적 고충을 해결할 수 있도록 도움을 주는 온·오프라인 1:1 무료 법률 상담 서비스 ‘만화인 헬프데스크’를 운영하고 있다.

창작자, 예비창작자 등 만화산업 종사자라면 누구나 쉽게 이용가능한 만화인 헬프데스크는 크게 법률에 관한 실질적인 내용을 자문받을 수 있는 ‘법률 분야’와 개인 사업 소득부터 기업의 세무 처리까지 모두 도와주는 ‘세무·회계분야’, 근로환경, 노사분쟁, 인사·고용 등 ‘노동분야’ 및 기업 설립, 비즈니스 확장과 관련한 ‘창업 관련분야’ 등 총 4개 분야로 나누어 상담을 진행하고 있다.

그림 4-1-2-6 2022년 만화인 헬프데스크 운영 결과



만화인 헬프데스크 홍보물

만화인 헬프데스크 사례집

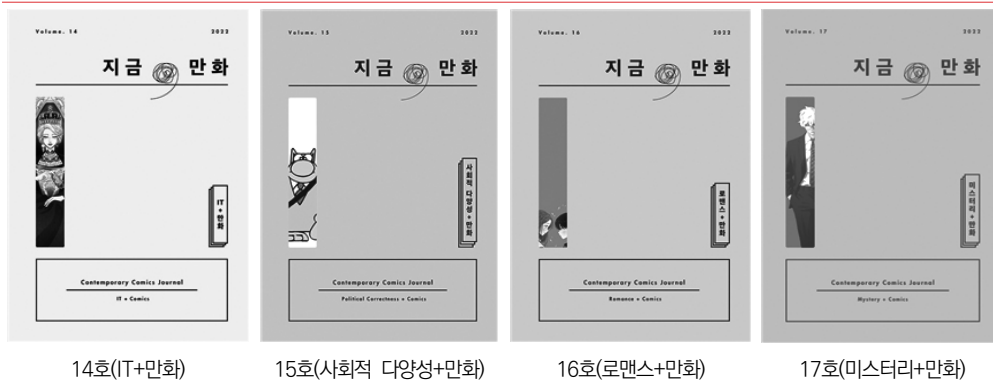
자문위원 또한 전년대비 40% 이상 확대하여 각 분야 10년 이상 경력의 전문가 24인을 자문위원으로 위촉하고 불공정 거래에 관한 법률 자문 등 상담 총 167건에 대해 전문 컨설팅을 지원하였다. 이용자의 사업 전반적 만족도는 94.3%를 차지하였으며, 실제 도움 여부는 98.1%로 사업에 대한 긍정적 평가가 매우 높았다.

바. 만화 평론 활성화

한국만화의 치열한 평론 문화 정착을 통해 만화 소비 진작의 기반을 마련하고 평론 문화를 더욱 활성화시키고자 전문 평론 계간지 발간과 평론 공모전을 개최하고 있다.

계간으로 발간되는 만화 비평서 『지금, 만화』는 만화 관련 전문가 총 9명으로 구성된 발간위원회를 통해 각 호마다 시의성과 화제성을 풀어낼 주제를 설정하고 기획 및 편집, 제작에 노력을 기울여 14호(IT+만화), 15호(사회적 다양성+만화), 16호(로맨스+만화), 17호(미스터리+만화) 총 4종의 비평지를 발간하였다.

그림 4-1-2-7 2022년 발간 만화 비평서 『지금, 만화』



한국 만화·웹툰 공론장에 새로운 활력을 불어넣고 평론 문화 확산에 앞장설 평론가 발굴을 위한 ‘대한민국 만화평론 공모전’도 개최되었다. 작가, 작품, 정책, 산업평론 총 4개 분야를 대상으로 공모를 진행하여 총 36건의 다양한 장르의 평론이 접수되었으며, 6명의 수상자들에게는 시상금 지급과 ‘디지털만화규장각 웹진’ 참여 기회를 제공하고 수상작품집을 발간하였다.

평론 공모전은 기성, 신인 구분을 두지 않고 순수 평론 작품으로만 평가받을 수 있는 구조를 만들고 시상금도 상향하는 등 사업의 완성도를 높이고자 노력하였다.

사. 부천국제만화축제

2022 부천국제만화축제(9.30.~10.3.)는 코로나19 사회적 거리두기로 지난 23회, 24회를 비대면으로 진행한 후 3년 만에 대면으로 축제를 개최하였다. 과거와 현재, 현실과 이상, 현실과 대칭되는 디지털 세상 등 두 세계 간 소통과 공존의 의미와, 길었던 감염병 세계적 유행 상황 속 단절과 변화 등 다양한 뜻을 함축한 의미인 ‘이:세계’란 주제로 만화 생태계의 흐름을 한데 엮어 볼거리, 즐길거리, 생각거리, 할거리 등 풍성한 프로그램을 기획하여 관람객 및 만화 관계자들을 맞이하였다.

25주년을 맞이한 만화축제는 전형적인 틀에서 벗어나 만화행사라는 특색을 살려 자유롭고 캐주얼한 분위기로 진행된 개막식과 함께, 만화 상상력을 자극하는 만화전시, 작가 대담, 만화전문가 집담회, 만화특강, 비즈니스 상담회(잡페어), 팬 사인회, 만화마켓, 참여 이벤트 등 특색 있는 문화 프로그램들은 코로나19로 힘든 시기를 보낸 독자 및 시민들의 문화갈증을 해소하고 즐거움을 주었다.

특히 비즈니스 상담회(잡페어)는 산학연계 예비 창작자들을 위한 프로그램으로 전국 만화·웹툰 관련 대학, 기업, 기관들이 참여해 피칭쇼, 입시 및 취업 상담 프로그램, 네트워크 행사 등 취업과 연계한 행사들을 통해 웹툰산업을 이끌어 갈 예비 창작자들이 자신의 능력과 포부를 보여줄 수 있는 기회가 되었다.

그림 4-1-2-8 2022년 부천국제만화축제 주요 프로그램



공식 포스터

공식 기자회견(서울)

만화축제 개막식

만화 마켓관(만화병커)

전 세계 13개국 약 1만 6,000여 명의 국내외 전문 코스어(코스프레 플레이어)들이 참여한 경기국제코스프레페스티벌(9.30.~10.3.)은 부천국제만화축제와 같은 기간 대면으로 개최되었으며, 각국에서 치열한 예선전을 치르고 본선에 진출한 우승자들의 화려한 경연을 통해 4일간의 축제 기간 이색적인 풍경과 환상적인 볼거리를 제공하였다.

부천국제만화축제는 1998년부터 현재까지 전 세계 180만 명의 관람객이 찾은 세계적인 만화축제로 길었던 팬데믹 상황 속에서의 단절과 변화, 그 가운데서 만화생태계의 사고와 흐름을 한데 엮어나가는 데 기여하며, 8년 연속 우수 지역축제로 선정되는 성과를 이뤘다.

그림 4-1-2-9 2022년 경기국제코스프레페스티벌 주요 프로그램



공식 포스터

코스프레 개막식

OST 콘서트

코스프레 챔피언십

3. 해외 진출 지원

본 사업은 수출에 적합한 우수 한국만화의 번역 지원을 통한 해외 진출 기회 확대와 한국만화의 글로벌 시장 진출 및 해외 네트워크 구축, 그리고 주요 해외 전략 시장 대상 비즈니스 지원 및 웹툰 브랜딩을 위하여 다양한 사업이 진행되고 있다.

가. 해외 마켓 참가 및 비즈니스 행사 개최

2022년에는 코로나19가 점차 약해짐에 따라, 주요 국가별 대응단계에 따라 온/오프라인 행사를 진행하였다. 총 7회의 행사 개최 및 마켓에 참여했고 57개 참가기업의 IP를 소개하였다.

단독행사인 K-Story & Comics 행사는 총 4회 개최되어 일본(5월), 중국(9월)에서는 온·오프라인 이원화 행사로, 프랑스 파리(7월), 미국 LA(10월)의 경우 오프라인 행사로 진행되었다.

해외 마켓 및 페스티벌 참가는 미국 뉴욕 코믹콘(10월)과 독일 프랑크푸르트 북페어(10월), 프랑스 앙굴렘국제만화페스티벌(23년 1월)에 참여하여 한국공동관을 운영하였다. 특히 3년 만에 오프라인으로 진출했던 유럽권역에서는 양국 콘텐츠업계 종사자를 위한 컨퍼런스, 라운드테이블뿐만 아니라 만화·웹툰 주요 소비자를 대상으로 한 드로잉쇼, B2C이벤트를 진행하여 한국만화·웹툰을 지속적으로 홍보하였다.

표 4-1-2-5 2022년 만화 해외 마켓 참가 결과

구분	국가(행사명)	개최일자	참가기업	상당 건수
단독행사	일본(2022 K-Comics in Japan)	5월 31일	5	124건
	프랑스(2022 K-Comics in Europe)	7월 5일~7일	7	134건
	중국(2022 K-Story & Comics in China)	9월 21일~22일	9	218건
	미국(2022 K-Story & Comics in America)	10월 3일~4일	13	88건
한국 공동관	미국 뉴욕 코믹콘(NYCC)	10월 6일~9일	8	68건
	독일 프랑크푸르트 북페어(Frankfurt bookfair)	10월 19일~21일	9	171건
	프랑스 앙굴렘국제만화페스티벌(Angouleme comic festival)	23년 1월 25일~27일	6	116건



〈일본〉 온라인 상담



〈중국〉 현지 센터장 인터뷰 모습



〈프랑스〉 라운드테이블



〈미국〉 뉴욕코믹콘 태블릿 PC 컬러링 체험



〈미국〉 LA 오프라인 상담존 모습



〈독일〉 행사장 내 슬링박스 홍보물

2022년 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원사업은 기업들의 맞춤형 온·오프라인 해외 프로모션 지원을 통한 한국만화 해외 진출 촉진을 위해 한국만화 IP 해외 진출 계획을 보유한 총 3개 기업을 지원하였다. 기업들은 코로나 팬데믹 극복을 위해 다양한 온·오프라인 프로모션을 개최하여 자사 만화 IP 홍보 및 수출을 위해 노력을 기울였다.

표 4-1-2-6 2022년 기업 자율형 만화 해외 프로모션 지원 사업 현황

번호	업체명	진출 국가	과제명
1	락인코리아주식회사	프랑스	프랑스 파리 'K-Webtoon Exhibition' 개최
2	아이디어콘서트	인도네시아	온라인 상담회 개최를 통한 인도네시아 웹툰 플랫폼 내 웹툰 연재 및 현지 코믹콘 참석
3	(주)이코믹스미디어	미국	2022 애니메 엑스포 전시회 프로모션



프랑스 파리 전시회 MBC 뉴스데스크 보도(락인코리아주식회사)



2022 인도네시아 코믹콘 부스 조성 (아이디어콘서트)



2022 애니메 엑스포 부스 조성 ((주)이코믹스미디어)

나. 한국만화 해외 전시 및 만화 교류 지원

드라마 원천 콘텐츠로서 웹툰의 대중적 가치뿐만 아니라 디지털 콘텐츠를 통한 새로운 장르를 개척하는 한국웹툰을 소개하는 만화전시가 미국 뉴욕과 남미 멕시코시티에서 현지 시민들의 인기 속에 성황리에 개최되었다.

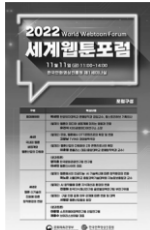
뉴욕 'Bang! K-Webtoon' 전시 및 멕시코 'Hola! K-Webtoon' 전시는 현대의 감각적인 웹툰작품 〈웃소매 붉은 끝동〉, 〈나빌레라〉, 〈미래의 골동품 가게〉, 〈여신강림〉 등 세계에서 폭발적인 인기를 얻고 있는 웹툰을 소개하는 전시와 함께, 문화재청 및 남원시청, 서울

역사박물관 등과 협업을 통해 한국의 정서와 예술미를 갖춘 전통 의상 및 소품, 영상 등을 함께 소개하여 한류 팬들과 관람객들에게 한국문화를 보다 가까이에서 경험할 수 있는 기회를 마련하였다.

특히 멕시코 만화전시는 한국만화가 처음으로 멕시코 관람객을 만났던 전시로 한국 문화 수용성이 높은 멕시코 전역의 한류·웹툰 팬들에게 긍정적인 인상을 주고 웹툰을 통해 한국을 알리는 데 앞장서는 외교 사절 역할을 톡톡히 수행하였다.

그 밖에도 ‘한중 신인만화가 콘테스트’를 개최하여 한국, 중국 양 국가 간 우호 및 만화 교류를 증진시켰으며, 세계 만화·웹툰산업의 현안과 미래를 전망하기 위해 열린 ‘세계웹툰 포럼’은 ‘K-웹툰 산업의 초격차, 미래를 보다’란 주제로 2개의 세션으로 나누어 3시간 동안 국내외 웹툰 생태계와 웹툰산업의 다원화를 살펴보고 웹툰산업의 새로운 기술에 대해서 알아보는 시간이 되었다.

표 4-1-2-7 2022년 한국 만화 주요 해외 전시 및 만화 교류 현황

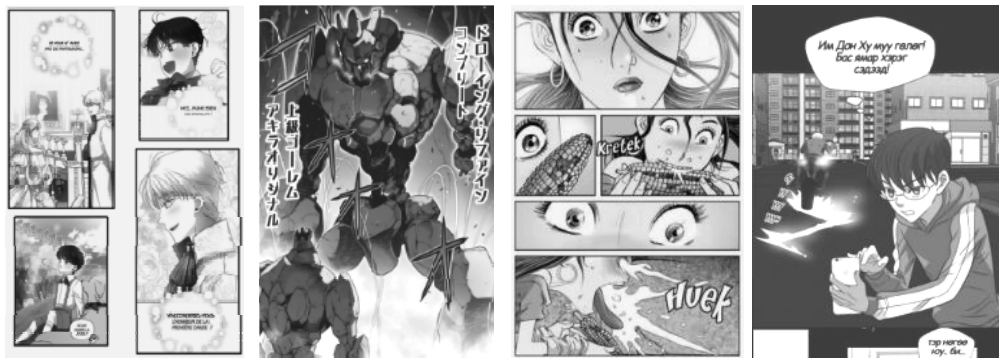
구분	일시/장소	실적	포스터/현장
한국 만화 해외전시	2022.10.31. ~2022.12.16. 뉴욕 한국문화원	〈Bang! K-Webtoon〉 - 전시작품: 3개 작품 〈나빌레라〉, 〈옷소매 붉은 끝동〉, 〈여신강림〉 - 주요 전시 - 웹툰 및 한국 전통의상(곤룡포, 상궁복식 등) 전시 - 문화재청 한복 소개 영상, 남원시청 관광지 사진 공모전, 서울역 사박물관 자료 영인본 전시 등	
	2022.12.5. ~2023.2.5. 멕시코 국립영화원	〈Hola! K-Webtoon〉 - 전시작품: 3개 작품 〈미래의 골동품 가게〉, 〈옷소매 붉은 끝동〉, 〈여신강림〉 - 주요 전시 - 웹툰 및 한국 전통의상(곤룡포, 녹원삼 등) 전시 - 문화재청 한복 소개 영상, 남원시청 관광지 사진 공모전, 서울역 사박물관 자료 영인본 전시 등	
2022 세계웹툰 포럼	2022.11.11. 한국만화영상 진흥원 (유투브 생중계)	- 행사 참여: 오프라인 50여명, 온라인 144명(영상조회 1,343회) - 주요 내용 (키노트) K-웹툰산업의 초격차, 미래를 보다 (세션 1) 국내외 웹툰 생태계와 웹툰산업의 다원화 (세션 2) 웹툰 신기술의 진화에 따른 창작환경의 변화	
2022 한중 신인만화가 대회	2022.9.30. ~10.4. 한국만화박물관 및 온라인	- 한중 신인 작가 14인 및 심사위원 4인 참가 2개 경연 프로그램 운영 4인 시상(금상 1인, 은상 1인, 동상 2인) * 한국 은상 및 동상 수상	

다. 수출작품 번역 지원

우수 만화 외국어 번역 및 수출, 유통 등 한국만화의 해외 진출을 적극적으로 장려하기 위한 사업으로 출판 경력, 연재 또는 완결 여부에 관계없이 우수한 만화작품들이 모두 지원 받을 수 있도록 문을 활짝 열고 수출용 우수만화 23개사 48개 작품의 번역을 지원하였다.

출판사, 에이전시, 웹툰 플랫폼, 만화작가 등 해외 만화 수출의 신규 시장 진출 가능성이 있어도 경험 및 노하우 부족 등으로 직접적인 글로벌 사업 전개가 어려운 사업자 및 창작자들을 대상으로 작품의 우수성, 해외 진출의 실효성, 추진계획의 구체성을 평가하여 번역에 대한 기업의 부담을 줄이고자 과제의 번역, 감수, 식자 등을 지원하였다. 특히 48개 지원작품 중 26개 작품이 미국, 중국, 일본, 프랑스, 독일, 태국, 베트남 등 해외 플랫폼에 연재되는 등 인상적인 성과를 거두었다.

그림 4-1-2-10 2022년 수출작품 번역 지원 주요 작품



불어 <황제의 아이를 숨기는 방법>
(시엔씨레볼루션)

일어 <드로임>
(디투컴퍼니)

인니어 <일사월마>
(엠케이시)

몽골어 <불가살이>
(팔로우미)

지원 대상은 창작자까지 확대하고 지원자의 역량에 따라 번역비를 차등 지원하였으며, 번역 인력을 확보하지 못한 지원대상은 번역 전문기관과 연계하는 등 사업의 완성도 제고 및 만화 번역 저변 확대를 위해 노력하였다.

라. 국내 전시(2022 콘텐츠 IP 산업전) 개최

‘콘텐츠 IP의 무한한 확장’이라는 주제로 처음 개최된 2022 콘텐츠 IP 산업전(서울 코엑스, 11.10.~11.12.)은 IP 전시/상담, 비즈매칭, 콘퍼런스, 피칭, 쇼케이스 등 다양한 B2B 프로그램을 통해 우수한 국내 콘텐츠 IP의 사업화 기회를 제공하였다.

행사 첫날 개최된 정책포럼에서는 콘텐츠 IP 산업의 현황과 정책 수요를 진단하고, IP 산업 활성화를 위해 콘텐츠 IP로 K-콘텐츠 혁신기업을 육성한다는 비전을 공개하였다. 신규 런칭되는 IP 홍보 및 사업 참여 유도를 위해 콘텐츠·유통 사업자를 대상으로 쇼케이스를 진행했으며, IP 사업자·투자자 모집을 위한 사업 설명회를 개최하기도 하였다.

또한 라이선싱 콘, IP 라이선싱 빌드업, IP사업화 상담회, 애니메이션 부트캠프, 글로벌 비즈니스 라운드 테이블, 이야기IP 포럼 등의 연계행사를 개최하여 참가 기업과 바이어 간의 상호 교류 및 사업 기회를 확대하였다. 콘텐츠 IP 중심으로 재편되는 산업 지형과 가치사슬 변화에 대응하고자 개최된 이번 산업전에는 다양한 분야의 콘텐츠 참가사 및 국내외 바이어 1,000여 명이 참석하여 총 300건 이상 비즈니스 상담을 활발히 진행하였다.

이는 만화·웹툰·스토리 중심의 원천 IP뿐만 아니라, 애니·게임·방송·출판 등 장르 간 IP 비즈니스를 논의할 수 있는 ‘콘텐츠 IP 종합 비즈니스 행사’로 지속 확대·운영에 대한 가능성을 확인할 수 있는 자리였다.

그림 4-1-2-11 2022 콘텐츠 IP 산업전 주요 사진



2022 콘텐츠 IP 산업전 행사 포스터

정책포럼 패널토론

비즈니스 상담

제3절 소결

「2021년 기준 콘텐츠산업조사」(문화체육관광부, 2022)에 나타난 만화산업은 주목할 만한 성장을 이루었다. 2021년 만화산업의 매출액은 2조 1,321억 원으로 전년대비 39% 성장하였으며 2017년부터 5년간 연평균 성장률도 18.5%에 달한다. 수출액도 8,198만 달러로서 전년대비 30.7% 성장하는 등 다른 콘텐츠 분야와 비교해도 우수한 성과를 달성하였다. 이는 네이버웹툰과 카카오엔터테인먼트의 IP 확보에 대한 공격적인 투자와 일본, 유럽, 동남아시아 등으로 플랫폼을 확대한 결과이다. 또한 웹툰을 드라마, 영화 등 IP로 확장하였으며 영상화의 성공으로 획득한 인지도가 다시 만화, 웹툰산업으로 피드백되고 성장한 결과이기도 하다. 현재 만화산업은 웹툰을 중심으로 영상화, 캐릭터굿즈 등으로 다각화를 진행하는 추세이며 이런 산업적 경향은 만화산업의 지속성장을 이끌 것으로 예측할 수 있다.

그러나 웹툰은 불법적인 유통과 산업계 근로자의 불공정환경은 성장 저해의 요인이 될 것으로 보인다. 「2021년 웹툰 사업체 실태조사」(한국콘텐츠진흥원, 2022)에 따르면 웹툰 불법유통에 의한 저작권 피해액을 8,427억 원으로 추산하고 있으며 해외의 불법유통 규모가 고려되지 않은 수치여서 피해액은 더 클 것으로 전망된다. 웹툰의 불법적 유통을 근절하고 피해액이 산업의 매출로 반영될 수 있도록 노력하여야 한다. 또한 산업의 급성장 이면으로 지속적으로 불거지는 수익배분 방식, 제작자와 제작사, 플랫폼 간의 불공정계약의 문제는 산업의 선순환적 생태계 구축과 지속성장을 위해 문제의식을 공감하고 상생 협력하도록 노력이 필요할 것이다

지난 2012년 제정된 「만화진흥에 관한 법률」은 그동안 여러 차례 개정에도 불구하고, 우리나라 웹툰이 글로벌 만화시장을 선도하며 글로벌 표준으로 자리잡고 있음에도 국내외 만화시장과 웹툰 업계의 빠른 성장을 담아내지 못해 만화의 정의가 웹툰을 포함하지 못하고 있다. 또한 산업의 비약적 성장에 따른 불공정 계약, 열악한 창작환경 등 창작자 권익보호에 대한 만화계 목소리까지 높아져 변화한 만화 생태계의 현실 반영이 가능한 법률 개정이 필요하다는 의견이 이어졌다.

이에 이번 개정된 「만화진흥에 관한 법률」 일부개정 법률안(시행 2023.9.22.)은 웹툰의 정의 신설을 비롯해 작가의 창작환경 개선, 교육훈련 수당 지원, 표준계약서 사용 시 관련 재정 지원 우대 등 작가 권익보호 관련 내용을 반영함과 동시에 지역 균형발전 및 만화산업 기반시설 조성, 만화 관련 융복합 콘텐츠산업 발전 등 만화산업 발전에 관한 내용을 주요 골자로 국회 본회의를 통과하였다.

통과된 법안은 만화계, 국회, 문화체육관광부 등 다양한 업계 전문가들의 의견을 수렴하고

힘을 모아 웹툰 정의 신설, 정부 만화산업 기본계획 및 시책 강화, 만화 기반시설 조성 지원, 표준계약서 사용 우대, 만화산업 실태조사 강화 등 만화·웹툰 산업 발전 토대를 마련한 결과이다.

창작자들의 권익 보호 증진 및 융복합 신산업 발전 등 현행 법률 체계에 산업의 변화와 흐름을 반영하여 만화·웹툰 산업 발전을 위한 법적 근거가 구체화됨에 따라 만화·웹툰 산업의 지속성장에 큰 힘이 될 것이다.

2023 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER

발 행 인 조현래 한국콘텐츠진흥원장

발 행 일 2023년 9월 27일

발 행 처 한국콘텐츠진흥원
우) 58326
전라남도 나주시 교육길 35(빛가람동 351)

집 필 · 편 집 한국콘텐츠진흥원 콘텐츠산업정책연구센터, 외부전문가

디자인·인쇄 (사)한국장애인이워크협회 일자리사업장

©한국콘텐츠진흥원, 2023

정부간행물 등록번호 : 11-B552644-000054-10

ISBN : 979-11-6677-172-9(93600)

본 백서 내용의 무단전재를 금하며, 가공·인용할 때에는 반드시
‘한국콘텐츠진흥원 <2023 만화산업백서>’라고 밝혀주시기 바랍니다.

<2023 만화산업백서>에 대해 문의사항이 있으시면
한국콘텐츠진흥원으로 연락해 주시기 바랍니다.

2023 만화산업백서

CARTOON INDUSTRY WHITE PAPER



콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것!

콘텐츠종합지원센터

1566-1114 | www.kocca.kr



비매출/무료

93600

9 791166 771729
ISBN 979-11-6677-172-9